

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
التخصص: علوم اقتصادية  
رقم التسجيل: .....

## أثر أنماط التسوق على السلوك الشرائي للأسر

دراسة حالة شراء الأسر الجزائرية للألبسة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

إشراف الدكتور:  
عبد الله لفائدة

إعداد الطالبة:  
ليندة صديق

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عز الدين بن تركي	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2	رئيسا
عبد الله لفائدة	أستاذ محاضر أ	جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2	مشرفا ومقررا
نذير عزيزي	أستاذ محاضر أ	جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2	عضوا
نجوى دموش	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا للتجارة	عضوا
عماد الدين مصباح	أستاذ محاضر أ	جامعة عباس لغرور خنشلة	عضوا

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

إلى روح عمتي وأمي الثانية ربحية رحمها الله بقدر شوقي لها وأنس وحشتها واجمعني بها  
في الجنة

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما

إلى رفيق دربي زوجي طارق حفظه الله وأدامه سندا لي

إلى فلذات كبدي أبنائي محمد وجيهان ومريم أفرحهم الله وأفرحني بهم

إلى أختي حبيبتي سميرة وأسرتها

إلى إخوتي

إلى كل أهلي وأصدقائي

أهدي هذا العمل

## تقدير وشكر

الحمد لله كفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

في البداية أحمد الله تعالى على أن وفقني لإنجاز هذا البحث الحمد لله حبًا، والحمد لله شكرًا، والحمد لله يومًا وشهرًا، والحمد لله عمرًا، والحمد لله في السراء والضراء، والحمد لله على ما قسمه الله لنا.

إني لأسدي خالص شكري وعرفاني وتقديري للأستاذ المشرف الدكتور "عبد الله لفائدة" الذي كان عونًا لي في كل مرحلة من مراحل إتمام هذا البحث بتوجيهاته ونصائحه وتشجيعاته التي زادتني ثقة في النفس وتصميما على إتمام رسالتي.

وأعبر عن بالغ شكري وتقديري لأستاذي الأستاذ الدكتور "عز الدين بن تركي" لما أولاه لي من اهتمام وما قدمه من توجيهات ونصح.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم تخصيص جزء من وقتهم لقراءة ومناقشة هذا العمل.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من أعانني بجهده أو وقته أو تشجيعه على إتمام هذا العمل من زملاء وزميلات وصديقات جزاهم الله عني كل خير.

الصفحة	فهرس المحتويات
III	الإهداء
IV	تقدير وشكر
V	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XVI	فهرس الأشكال
1	المقدمة العامة
الفصل الأول: سلوك المستهلك والقرار الشرائي	
13	تمهيد
14	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
14	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
17	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
18	1- على صعيد المستهلك الفرد
18	2- على صعيد الأسرة
19	3- على صعيد الحكومة
19	4- على صعيد المؤسسات الصناعية و التجارية
19	5- على صعيد الإدارة التسويقية
20	المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
21	1- علم الاقتصاد
21	2- علم النفس
22	3- علم الاجتماع
22	4- علم الاقتصاد المنزلي
23	5- علم الاحصاء
24	المبحث الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك
25	المطلب الأول: النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك
25	1- النموذج الاقتصادي
26	2- النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov)
27	3- نموذج فرويد النفسي
28	4- النموذج الاجتماعي لقبلين (Veblen)

29	<b>المطلب الثاني: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك</b>
29	1- نموذج نيكوسيا (Nicosia)
30	2- نموذج أنجل، كولات و بلاكويل (Engel, Kollat et Blackwell)
23	3- نموذج هوارد و شيث (Howard & Sheth)
36	<b>المطلب الثالث: تقييم نماذج تفسير سلوك المستهلك</b>
36	1- تقييم النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك
36	2- تقييم النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك
39	<b>المبحث الثالث: دراسة القرار الشرائي للمستهلك</b>
39	<b>المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي و خصائصه</b>
40	1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للسلوك الشرائي
41	2- تعريف Wilkie للسلوك الشرائي
45	<b>المطلب الثاني: القرارات الشرائية وأنواعها</b>
45	1- تعريف القرار الشرائي
46	2- أنواع القرارات الشرائية
47	3- أساليب اتخاذ القرارات الشرائية
50	<b>المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء</b>
51	1- عمليات ما قبل الشراء
59	2- القيام بالشراء الفعلي
61	3- التقييم ما بعد الشراء
65	<b>خلاصة الفصل</b>
	<b>الفصل الثاني: الأسرة ومحددات سلوكها الشرائي</b>
66	<b>تمهيد</b>
67	<b>المبحث الأول: الأسرة وعلاقتها بقرار الشراء</b>
67	<b>المطلب الأول: ماهية الأسرة كوحدة استهلاكية</b>
67	1- تعريف الأسرة
68	2- تصنيفات الأسرة
70	3- وظائف الأسرة
71	<b>المطلب الثاني: مراحل دورة حياة الأسرة</b>
74	<b>المطلب الثالث: القرار الشرائي الأسري وصانعه</b>

74	1- وظيفة القرار الأسري
75	2- المشاركون في القرارات الشرائية الأسرية
79	المبحث الثاني: المحددات البيئية للقرار الشرائي الأسري
79	المطلب الأول: المحددات الثقافية
79	1- تعريف الثقافة
80	2- خصائص الثقافة
81	3- الثقافة الأصلية والثقافات الفرعية
82	المطلب الثاني: الطبقة الاجتماعية
82	1- تعريف الطبقة الاجتماعية
83	2- خصائص الطبقة الاجتماعية
84	3- تصنيف الطبقات الاجتماعية
86	المطلب الثالث: الجماعات المرجعية
86	1- تعريف الجماعات المرجعية
87	2- أنواع الجماعات المرجعية
90	3- الجماعات المرجعية للمستهلك
93	المطلب الرابع: محددات الموقف الشرائي
93	1- تعريف المحددات الموقفية
93	2- أنواع المحددات الموقفية
96	المبحث الثالث: المحددات النفسية للسلوك الشرائي الأسري
96	المطلب الأول: الدوافع والحاجات
96	1- الحاجات
98	2- الدوافع
102	المطلب الثاني: الإدراك والتعلم
102	1- الإدراك
106	2- التعلم
108	المطلب الثالث: الاتجاهات والشخصية
108	1- الاتجاهات
110	2- الشخصية ونمط الحياة
113	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: محددات تأثير أنماط التسوق على السلوك الشرائي للأسر	
114	تمهيد
115	المبحث الأول: نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية
115	المطلب الأول: ماهية المراكز التجارية
115	1- تعريف المراكز التجارية
117	2- نشأة المراكز التجارية
121	3- أهمية المراكز التجارية
124	المطلب الثاني: تصنيف المراكز التجارية
124	1- مراحل تطور تصنيف المراكز التجارية
126	2- قواعد تصنيف المراكز التجارية
127	3- أهم معايير تصنيف المراكز التجارية
132	المطلب الثالث: أنواع المراكز التجارية
132	1- حسب التصميم المعياري
133	2- حسب مجلس الابتكارات التجارية لخدمة المجتمعات (ICSC)
138	المبحث الثاني: نمط التسوق الإلكتروني
138	المطلب الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية
138	1- تعريف التجارة الإلكترونية
140	2- خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية
142	3- واقع البنى التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
145	المطلب الثاني: ماهية التسوق الإلكتروني
145	1- تعريف التسوق الإلكتروني
147	2- نشأة التسوق الإلكتروني
150	3- أهمية التسوق الإلكتروني
153	المطلب الثالث: مواقع التسوق الإلكترونية
153	1- ماهية مواقع التسوق الإلكترونية
155	2- معايير تقييم جودة مواقع التسوق الإلكترونية
156	3- مواقع التسوق الإلكترونية في الجزائر
158	المبحث الثالث: محددات تأثير أنماط التسوق على السلوك الشرائي
158	المطلب الأول: محددات تأثير المراكز التجارية على السلوك الشرائي



159	1- تأثير المحددات الخارجية الداعمة لاختيار المركز التجاري على السلوك الشرائي
160	2- تأثير العوامل الداخلية الداعمة لاختيار المركز التجاري على السلوك الشرائي
169	<b>المطلب الثاني: محددات تبني الفرد للتسوق الإلكتروني وأثرها على سلوكه</b>
170	1- بيئة التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام)
171	2- الملاءمة
172	3- الأمان والخصوصية
174	4- الجودة المدركة
176	<b>خلاصة الفصل</b>
	<b>الفصل الرابع: أثر أنماط التسوق على سلوك شراء الأسر الجزائرية للألبسة</b>
177	<b>تمهيد</b>
178	<b>المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة</b>
178	<b>المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية المجتمع والعينة</b>
178	1- منهج الدراسة الميدانية
178	2- مجتمع الدراسة
179	3- عينة الدراسة
179	<b>المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والمقياس المستخدم</b>
179	1- أداة الدراسة الميدانية
181	2- المقياس المستخدم ومكونات أداة الدراسة
190	<b>المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية والاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة</b>
190	1- الأساليب الإحصائية المستخدمة
192	2- الاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة
197	<b>المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية</b>
197	<b>المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات العامة للأسرة</b>
197	1- وصف متغير الجنس
197	2- وصف متغير السن
198	3- وصف متغير الانتماء للأسرة
199	4- وصف متغير الدخل الشهري للأسرة
200	5- وصف متغير طريقة الدفع عند الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية
200	<b>المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد أنماط تسوق الأسر الجزائرية</b>

201	1- وصف فقرات المحور الأول: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة (نمط التسوق التقليدي)
210	2- وصف فقرات المحور الثاني: نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية لشراء الألبسة
218	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لأبعاد القرار الشرائي الأسري
218	1- وصف فقرات المحور الأول: قرار شراء الألبسة من المراكز التجارية
220	2- وصف فقرات المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية
222	المطلب الرابع: وصف محاور الدراسة الرئيسية مجتمعة
222	1- الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة
222	2- الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية
225	3- الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على قرار شراء الألبسة
227	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
227	المطلب الأول: التحليل التوكيدي لنموذج البنائي المقترح للدراسة
227	1- النمذجة البنائية لمتغير أنماط التسوق
234	2- النمذجة البنائية لمتغير القرار الشرائي الأسري (المتغير التابع)
236	3- النمذجة البنائية للنموذج الكلي المقترح للدراسة
239	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
240	1- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة
241	2- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الجزئية
255	3- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الجزئية
267	4- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
268	5- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
269	6- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
270	7- اختبار الفرضية العامة
272	8- شروط جودة النموذج الخاص بالفرضية العامة للدراسة
274	المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
274	1- نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

277	2-نتائج اختبار الفرضيات
286	خلاصة الفصل
287	الخاتمة العامة
294	قائمة المراجع
312	الملاحق
347	الملخص

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	مختلف النشاطات التي تدخل ضمن سلوك المستهلك	1-1
37	مقارنة بين النماذج الشاملة	2-1
42	بعض الأنشطة المتضمنة في السلوك الشرائي للمستهلك	3-1
49	أوجه الاختلاف بين قرارات الشراء المحدودة والممتدة	4-1
73	مراحل دورة حياة الأسرة	1-2
84	تقسيمات الطبقة الاجتماعية	2-2
88	معايير تصنيف الجماعات المرجعية	3-2
132-130	مؤشرات تصنيف المراكز التجارية	1-3
134	تصنيف المراكز التجارية في أوروبا حسب ICSC	2-3
143	عدد مشتركى الأنترنت في الجزائر بين 2018- س أ 2020 (مشترك)	3-3
182	تركيبية استمارة الاستبيان	1-4
193	نتائج معامل الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان	2-4
195	معامل الثبات *ألفا كرونباخ*	3-4
197	وصف متغير الجنس	4-4
198	وصف متغير السن	5-4
198	وصف متغير الانتماء للأسرة	6-4
199	وصف متغير الدخل الشهري للأسرة	7-4
200	وصف متغير طريقة الدفع عند التسوق على مواقع التسوق الإلكتروني	8-4
201	مجالات تقييم الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	9-4
202	وصف متغير البيئة في المراكز التجارية	10-4
204	وصف متغير الملائمة في المراكز التجارية	11-4
205	وصف متغير التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	12-4
207	وصف متغير الأسعار في المراكز التجارية	13-4
208	وصف متغير الجو العائلي والتسلية في المراكز التجارية	14-4
209	وصف متغير العامل البشري في المراكز التجارية	15-4
211	وصف متغير الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	16-4

212	وصف متغير بيئة التسوق في المواقع الإلكترونية	17-4
214	وصف متغير التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية	18-4
215	وصف متغير الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية	19-4
217	وصف متغير الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية	20-4
219	وصف متغير قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية	21-4
221	وصف متغير قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق لإلكترونية	22-4
223	ترتيب أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة حسب أفراد العينة	23-4
224	ترتيب أبعاد نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية حسب أفراد العينة	24-4
225	ترتيب قرار شراء الألبسة حسب نمط التسوق	25-4
230	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لمتغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية	26-4
233	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لمتغير نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية	27-4
236	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي للقرار الشرائي الأسري	28-4
239	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي	29-4
240	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov	30-4
241	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف1-1)	31-4
242	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف1-1)	32-4
243	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-1)	33-4
244	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف2-1)	34-4
245	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف3-1)	35-4
246	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف3-1)	36-4
247	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف4-1)	37-4

248	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف1-4)	38-4
249	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف1-5)	39-4
250	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف1-5)	40-4
251	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف1-6)	41-4
252	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف1-6)	42-4
253	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الرئيسية الأولى	43-4
254	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين الفرضية الرئيسية الأولى	44-4
255	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-1)	45-4
256	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف2-1)	46-4
257	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-2)	47-4
258	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف2-2)	48-4
259	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-3)	49-4
260	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف2-3)	50-4
261	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-4)	51-4
262	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف2-4)	52-4
263	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-5)	53-4
264	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف2-5)	54-4
265	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الرئيسية الثانية	55-4
266	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين الفرضية الرئيسية الثانية	56-4
267	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	57-4

268	اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	58-4
269	اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة	59-4
270	تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية العامة	60-4
271	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين في الفرضية العامة	61-4
272	التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	62-4
273	اختبار Durbin-Watson	63-4

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	مخطط نموذج نيكوسيا	29
2-1	مخطط نموذج "أنجل، كولت وبلاكويل	31
3-1	مخطط نموذج السلوك لـ هوارد وشيث	33
4-1	ماهية السلوك الشرائي للمستهلك	40
5-1	أنماط السلوك الشرائي وفقا لمعيار التخطيط المسبق	44
6-1	مراحل اتخاذ قرار الشراء	50
7-1	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	59
1-2	توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة	77
2-2	نموذج الجماعات المرجعية	89
3-2	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	97
4-2	نموذج الدافعية	100
5-2	مراحل العملية الإدراكية	104
6-2	مراحل التعلم	107
1-4	نموذج الدراسة	188
2-4	النموذج البنائي لأبعاد متغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية	228
3-4	النموذج البنائي بعد تعديل متغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية	229
4-4	النموذج البنائي لأبعاد نمط التسوق الالكتروني عبر مواقع التسوق الالكترونية	231
5-4	النموذج البنائي بعد تعديل متغير نمط التسوق الالكتروني عبر مواقع التسوق الالكترونية	232
6-4	النموذج البنائي لمحاور متغير القرار الشرائي الأسري	234
7-4	النموذج البنائي لمتغير القرار الشرائي الأسري	235
8-4	النموذج البنائي الكلي	237
9-4	النموذج البنائي للنموذج الكلي للدراسة	238
10-4	سحابة انتشار البواقي للنموذج	274
11-4	نتائج اختبار الفرضيات	278



# المقدمة العامة

يندرج السلوك الاستهلاكي ضمن السلوك الإنساني عامةً، وهو نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية مما يجعل التنبؤ به أمرًا في غاية التعقيد لا سيما إذا تعلق الأمر بالأسرة، كما أن السلوك الاستهلاكي والشرائي الأسري في مستوى أعلى من الصعوبة لما تكتسبه القرارات الشرائية الأسرية من أهمية كأدوات تتوصل من خلالها الأسرة ممثلةً في أفرادها إلى تحقيق الوظائف المؤكدة إليها كنسق اجتماعي واقتصادي وعلى اعتبار أنها الوحدة الاستهلاكية الأولى للاقتصاد بالنظر إلى كمية السلع والخدمات المستهلكة من قبلها.

تعتبر الأسرة أهم عوامل التأثير في حياة كل فرد ومرجعًا له من حيث سلوكه العام والأفكار والقيم، وحتى في مجال السلوك الشرائي الذي يُمثل مجموع القرارات المتخذة من طرفه حول استهلاك عرض من العروض التجارية، فالفرد يسعى دائمًا من خلال سلوكه إلى الحصول على استحسان وموافقة الجماعة المرجعية الأولى التي نشأ فيها وينتسب إليها، وخاصة في اختياره للباسه الذي يمثل لغة صامتة توصل لمن حوله انطباعًا عنه من حيث مكانته ودوره الاجتماعي، وكذلك من حيث أخلاقه وعاداته التي اكتسب أكبر جزء منها من تنشئته الاجتماعية.

هذا ويمثل السلوك الشرائي للأسرة أو ما يُعرف بسلوك التسوق أحد أهم أوجه سلوكها الاستهلاكي، ويشير إلى الكيفية التي يقوم بها الأفراد داخلها باتخاذ قراراتهم الشرائية وبتقييم مختلف البدائل المتاحة لهم من أجل تحقيق أقصى مستوى إشباع لحاجاتهم ورغباتهم، والأفراد مختلفون في ذلك، فهم ومن خلال تسوقهم، يبحثون عن مُتَعٍ مختلفة ويتصرفون في سبيل تحقيق ذلك بطرقٍ مختلفة بدءًا باختيار نمط التسوق.

شهد العالم والجزائر تطوراتٍ عديدة في مختلف ميادين الحياة ومن بين هذه التطورات ظهور المراكز التجارية التي جاءت لتوفير كل ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات في مكانٍ واحد، وتعتبر المراكز التجارية الشكل الجديد لمحلات التجزئة والوجه الظاهر لما يمكن تسميته بالنمط التقليدي في التسوق، حيث أضحت من أبرز معالم المدن المعاصرة ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها وخاصة منهم الأسر، فبنتبع حركة ظهور وانتشار المراكز التجارية عبر التراب الوطني نلاحظ أن المستهلك الجزائري بشقيه الأفراد والأسر أصبح يرى في هذه الأخيرة المكان الأنسب للتسوق لتلبية مختلف احتياجاته ورغباته نظرًا للتنشكلة السلعية المتنوعة التي تعرضها وخاصة الألبسة، وليس هذا فقط بل أصبح المستهلك يرى في هذه المراكز التجارية أيضًا الوجهة المناسبة لقضاء أوقات فراغه والترفيه عن نفسه منفردًا أو مع أفراد أسرته أو أصدقائه.

بهذا أصبح لازماً على هذه المراكز التجارية وخاصة في ظل تزايد أعدادها واشتداد المنافسة بينها السعي إلى دراسة وفهم طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال تحديد العوامل التي تؤثر على اختيارهم لمركز تجاري دون الآخر من جهة، وفهم طبيعة سلوكهم الشرائي داخله من جهة ثانية، وبالتالي العمل على تعزيز نقاط قوتها لزيادة جذبهم لها وتحقيق أهدافها، كما أصبح لازماً عليها إدراك أن الربح لم يعد يتحقق بالبيع فحسب بل كذلك من خلال الخدمات التي يمكنها توفيرها إضافة إلى التشكيلة السلعية والتي من شأنها أن تكون ميزة تنافسية لها تُفنع بموجبها جمهور المتسوقين باختيارها. من جهتها أحدثت الأنترنت ثورة في أنماط تسوق الأسرة وأفرادها حيث شكّلت نقلة نوعية في طريقة تسوق هذه الأخيرة، وفتحت آفاقاً جديدة أمام أفرادها، تعددت بموجبها المنتجات، وكثرت الخيارات والموديلات المعروضة من الألبسة، مما جعلهم أكثر تطلعاً إلى الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر في سوق الموضة رغبةً في اشباع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة باستمرار كنتيجة لما توفّره لهم الشبكة العنكبوتية من معلومات ومنتجات.

تشهد الجزائر على غرار دول العالم توسع استخدام الأنترنت في مجتمعها وبين أفرادها، وظهر وتزايد مواقع التسوق الإلكترونية التي باتت من أهم أنماط تسوق المستهلكين أفراداً كانوا أو أسراً، خاصة في إطار ما يشهده العالم اليوم من أحداث نتيجة جائحة كوفيد، مما يتطلب دراسة سلوك هؤلاء المستهلكين من حيث محددات تبنيهم لهذا النمط المُستحدث من التسوق في ظل البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في بلادنا من جهة ومن حيث كيفية تأثير هذا النمط التسوّقي المُستحدث على سلوكهم الشرائي من جهة ثانية.

## 1- التساؤل الرئيسي

بناءً على ما سبق يتضح أن لدراسة تأثير نمط التسوق على السلوك الشرائي للأسر الجزائرية أهمية بالغة في تحقيق المسعى التسويقي لكل من المراكز التجارية ومواقع التسوق الإلكترونية على حد سواء، وعليه يمكن صياغة اشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

**هل يوجد أثر لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؟**

## 2- التساؤلات الفرعية

حتى نتمكن من الإجابة عن التساؤل الرئيسي يتم إدراج أربعة تساؤلات فرعية لتبسيط وتوجيه الدراسة وهي كالآتي:

- هل يوجد أثر لنمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؟
- هل يوجد أثر لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؟
- هل توجد فروقات في اختيار نمط التسوق تُعزى لجنس أفراد الأسرة؟
- هل توجد فروقات في اختيار نمط التسوق تُعزى لسن أفراد الأسرة؟
- هل توجد فروقات في اختيار نمط التسوق تُعزى للدخل الشهري للأسرة؟

### 3- الفرضيات

للإجابة على التساؤلات السابقة نعتمد الفرضية التالية:

لا يوجد أثر لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة.  
ويندرج تحت هذه الفرضية العامة أربعة فرضيات رئيسية هي كالتالي:

- H0-1 لا يوجد أثر لنمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة.
- H0-2 لا يوجد أثر لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة.
- H0-3 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تُعزى للجنس؛
- H0-4 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تُعزى للدخل الشهري للأسرة؛
- H0-5 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تُعزى لسن أفراد الأسرة.

وبغرض اختبار الفرضيات الرئيسية والإجابة على التساؤل الرئيسي تم صياغة مجموعة من الفرضيات الجزئية نستعرضها في الجانب التطبيقي.

#### 4- أهداف البحث

يأتي هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- فهم السلوك الاستهلاكي للأسرة عامة وسلوكها الشرائي خاصة، ومعرفة العوامل المؤثرة على قراراتها الشرائية في رحلة التسوق؛
- التعرف على مفهوم التسوق بنمطيه التقليدي والإلكتروني من خلال التعرض لماهية المراكز التجارية ومواقع التسوق الإلكترونية؛
- التعرف على محددات اختيار المراكز التجارية كنمط تسوق ؛
- التعرف على محددات تبني التسوق الإلكتروني كنمط تسوق؛
- دراسة وتحليل درجة تأثير محددات نمطي التسوق التقليدي والإلكتروني على قرار شراء الأسرة الجزائرية للألبسة.

#### 5- أسباب اختيار الموضوع

يعود الاهتمام بالموضوع إلى الدوافع الآتية:

- يعتبر التسوق ظاهرة ثقافية اكتسحت مجتمعا، وسلوكا ترفيهيا بالنسبة للكثيرين منا، وهو سلوك لا يقتصر على فئة دون الأخرى فكلنا نتسوق إما بحثا عن سلع وخدمات من شأنها سد الفراغ الذي تخلقه حاجتنا ورغباتنا المستمرة والمتجددة، وإما فقط لأجل التسوق؛
- الأهمية الحالية التي تكتسيها المراكز التجارية في حياة الأفراد، ففي وقتنا الحالي نشهد اكتظاظ الأسواق بعدد كبير من الأسر التي تقوم بالتسوق، وتتوافد على المراكز التجارية التي أصبحت من أهم المعالم الحضرية للمدن الجزائرية، كما نشهد تزايد أعداد هذه المراكز وتنافسها على عرض تشكيلة سلعية متنوعة من الألبسة بأسعار وموديلات ومقاسات مختلفة تناسب مختلف أذواق الأفراد؛
- تمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلى رأسها الأنترنت عصب الحياة في مجتمعاتنا العصرية، وقفزة نوعية في أنماط تسوق الأفراد لما لها من دور في توفير الوقت والجهد وحتى التكلفة في بعض الأحيان في عملية الشراء؛
- التعرف على مدى تغير السلوك الشرائي في الأسر الجزائرية في السنوات الأخيرة، حيث عززت فترة الحجر المنزلي وموجة إجراءات الإغلاق المتتالية للتصدي لجائحة كوفيد 19 اهتمام

ورغبة الأسر الجزائرية في التسوق في بيئة آمنة بعيداً عن مخاطر المرض، الأمر الذي أدى بالكثير منها إلى خوض تجربة التسوق الإلكتروني لشراء ما يلزم أفرادها من الألبسة؛

■ الرغبة الشخصية في دراسة موضوع أنماط التسوق كمجال حديث من مجالات دراسة سلوك المستهلك الجزائري.

## 6- أهمية البحث

يستمد البحث الحالي أهميته من أهمية نشاط التسوق ذاته في الحياة اليومية للمستهلك أسرة كان أو فرداً، ومن التحولات الجذرية التي تشهدها السوق الجزائرية وأنماط التسوق فيها؛ حيث أصبح الفرد يتسوق للمتعة مع تسوقه للمنفعة، وللمراكز التجارية ومواقع التسوق الإلكترونية الدور الأكبر في هذه التحولات، حيث فرضت المراكز التجارية الترفيه كجزء لا يتجزأ من الممارسة التسويقية، بينما منح التسوق الإلكتروني من جهته للفرد فرصة زيارة الأسواق العالمية وهو جالس في بيته، الأمر الذي ساهم في رفع تطلعاته حول ما ينتظره من خدمات في كل نمط يختاره.

بذلك تعتبر إشكالية فهم السلوكيات الاستهلاكية والشرائية للأفراد، وتحديد العوامل المؤثرة فيها في ظل هذه التحولات حتمية لكل من المراكز التجارية ومواقع التسوق الإلكترونية في سعيها إلى تحقيق أهدافها، وضمان بقائها في ظل ظروف البيئة الاقتصادية الديناميكية الحالية التي تشهد تزايد خيارات الفرد.

## 7- منهجية البحث

يعتمد نجاح البحث العلمي إلى حد كبير على مدى مناسبة التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، ولتحقيق أهدافها المرجوة اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث يهتم المنهج الوصفي بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً بينما يهتم المنهج التحليلي بتفسير وتحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة للوصول إلى استنتاجات من شأنها تحسين فهم الظاهرة والواقع المحيط بها.

وتتمثل أدوات الدراسة ومصادر بياناتها في:

■ المصادر الثانوية وتتمثل في مختلف المراجع من كتب ورسائل ومقالات ومواقع إلكترونية حول موضوع أنماط التسوق الأسرة وسلوك الشراء؛

■ المصادر الأولية تمثلت في الدراسة الميدانية لتحديد مدى تأثير نمط التسوق على القرار الشرائي للأسر الجزائرية وذلك باستخدام الاستبيان من خلال طريقة العينة ودراسة الحالة، ومن ثم تبويب وتفرغ البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

## 8- حدود البحث

تتمثل حدود البحث في كل من الحدود المكانية والحدود الزمانية:

- **الحدود المكانية:** نظرا لكبر حجم المجتمع الجزائري وتعدد الأسر فيه كمجال للدراسة حيث بلغ عدد الأسر في الجزائر طبقا لأرقام وزارة الداخلية الجزائرية و إلى غاية بداية شهر مارس 2021 ، 7 مليون و 330 ألف أسرة بمتوسط 6 أفراد في كل أسرة (الراس، 2021)، وكذلك نظرا للتباعد الجغرافي بين مفردات الدراسة تم الاعتماد على عينة ميسرة من الأسر التي يستخدم أفرادها مواقع التواصل الاجتماعي عبر كامل التراب الوطني.
- **الحدود الزمانية:** استغرقت فترة جمع وتحليل البيانات حوالي ستة أشهر من بداية شهر أوت 2021 إلى غاية نهاية شهر جانفي 2022.

## 9- الدراسات السابقة

عنيت الكثير من الدراسات بموضوع التسوق بشقيه التقليدي والإلكتروني ونظرا لأهمية الدراسات السابقة في فهم الموضوع وتوجيه الباحث حاولنا من خلال هذا العنصر الإلمام بأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.

### ■ دراسات سابقة متعلقة بمتغير التسوق التقليدي في المراكز التجارية:

- دراسة (الحياري، خوالدة والزبون، 2019) بعنوان: تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان. (الحياري، خوالدة، و الزبون، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أنماط التسوق الرئيسية نحو السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان من خلال عينة شملت 2100 مفردة لدراسة المتغيرات التي تؤثر في خصائص المتسوقين لاختيار المراكز التجارية، كما اعتمدت الدراسة على نظام المعلومات الجغرافي لحساب المسافات بين أماكن استقرار المتسوقين وأماكن تسوقهم.

خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط بين خصائص المتسوقين وأنماط تسوقهم من حيث عدد أفراد الأسرة، معدل الدخل الشهري، معدل الإنفاق على السلع التموينية، وملكية السيارة، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة توفير قاعدة بيانات خاصة بالمراكز التجارية من حيث مساحتها ومساحة المواقف وكذلك الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للسكان في منطقة المركز التجاري من أجل تفعيل استخدام نماذج التفاعل المكاني في نمذجة تيارات التسوق للمراكز التجارية.

- دراسة (محمد والي، 2017) بعنوان: **العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران (المملكة العربية السعودية)**. (محمد و العلي، 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران بالمملكة العربية السعودية وهي على التوالي: بيئة المركز التجاري، المنتجات المعروضة في المول، السعر، الترويج، موقع المركز التجاري، والجو العائلي والتسليّة. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري، وتشكيلة المنتجات في المركز، وأسعار المنتجات، والمزيج الترويجي، وموقع المركز التجاري، وخدمات موظفي المركز التجاري، والجو العائلي والتسليّة على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المراكز التجارية بتوفير بعض وسائل الترفيه للزبائن بمختلف أعمارهم بقصد جذبهم للمركز التجاري.

- دراسة (سليمان سليم علي، 2014) بعنوان: **العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك**. دراسة ميدانية في مدينة حلب. (علي، 2014)

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد العوامل والأسباب التي تدفع بالمستهلك السوري إلى التسوق في المخازن التجارية الكبرى أو المولات من خلال دراسة ميدانية شملت 120 مفردة من المستهلكين في خمسة من المراكز التجارية الكبرى في مدينة حلب.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة هامة وإيجابية بين كل من الأسعار، تكامل الخدمات، التشكيلة السلعية، عروض الترويج، توفر وسائل الراحة والترفيه والوقت المتاح للتسوق وتوجه المستهلك



إلى هذه المراكز، وخلصت إلى نتيجة مفادها أن هذه العوامل تشكل في مجملها دوافع تقع وراء سلوك المستهلك في هذه المراكز.

- دراسة (KHalaf Ahmad,2012) بعنوان:

**Attractiveness factors influencing shoppers satisfaction, loyalty and word of mouth: An empirical investigation of Saudi Arabia shopping malls. (Khalaf, 2012)**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم عوامل جذب المتسوقين إلى المراكز التجارية في العربية السعودية وتحديد أثر هذه العوامل على رضا المستهلك المتسوق في المركز التجاري ، ولأته، والكلمة المنطوقة الإيجابية حول المركز التجاري من خلال عينة تشكلت من 600 مفردة من زبائن كل المراكز التجارية في مدينة جدة.

توصلت الدراسة إلى أن أهم عوامل جذب المتسوقين إلى المراكز التجارية هي جمالية المركز أو بمعنى آخر التصميم، الملاءمة، تنوع التشكيلة السلعية، الترفيه وجودة الخدمة ، كما توصلت إلى أن العامل الأكثر تأثيراً من بين هذه العوامل هو تنوع التشكيلة السلعية، وخلصت إلى نتيجة أساسية هي أن لعوامل جذب المتسوقين للمراكز التجارية تأثير على رضاهم عن المركز التجاري وأن الرضا عامل وسيط لتحقيق الكلمة المنطوقة الإيجابية حول المركز وولاء الزبون.

- دراسة (Rupesh & Anish, 2010) بعنوان:

**Understanding the consumer behavior towards shopping malls in Raipur City. (Rupesh & Anish, 2010)**

هدفت الدراسة إلى التحقيق حول سلوك المستهلك اتجاه المراكز التجارية وعلى وجه الخصوص المراكز التجارية في مدينة رايبور في الهند من أجل تحديد أهم الأبعاد التي من شأنها تحسين خدمة هذه المراكز لزبائنهم ورفع مستوى فعاليتها في جذب المستهلكين المستهدفين خاصة في ظل تزايد أعدادها واشتداد المنافسة بينها، وذلك من خلال عينة شملت 156 مفردة من المتسوقين في المراكز التجارية.

خلصت الدراسة إلى أن توقعات الزبائن حول خدمة المركز التجاري مرتفعة إذ يرى في هذا الأخير مكان لقضاء حاجاته المتنوعة مثل الطعام، الترفيه والتسلية، الالتقاء بالأصدقاء والتسوق،

وعلى هذا الأساس لابد أن يحرص مسيرو هذه المراكز على جعلها أكثر من مجرد محلات تجزئة بموجب توفير تشكيلة سلعية متنوعة، توفير مرافق حديثة للترفيه والتسلية، تحسين وتحديث تصميمها كما يجب العمل على تقديم المزيد من التسهيلات لتصبح هذه المراكز أكثر ملائمة وجذبا للمستهلكين المستهدفين.

#### ■ دراسات سابقة تتعلق بمتغير التسوق الإلكتروني:

- دراسة (عيشوش، حلاسي وجديد، 2021) بعنوان محفزات وعوائق التسوق عبر الأنترنت عند المستهلك الجزائري. (عيشوش، حلاسي، و جديد، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه التسوق عبر الأنترنت في السوق الجزائرية من وجهة نظر المستهلك الجزائري من خلال عينة شملت 265 مفردة من المستهلكين الجزائريين على مستوى التراب الوطني.

خلصت الدراسة إلى أن المحفز الرئيسي الذي يجعل المستهلك الجزائري يتسوق عبر الأنترنت هو توفيره للوقت، أما أهم المعوقات فتكمن في عدم إمكانية المقارنة الدقيقة والصحيحة للمنتجات كما هو الحال في التسوق التقليدي.

- دراسة (فوال وسفيحي، 2019) بعنوان اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية -دراسة ميدانية- (فوال و سفيحي، 2019).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوه، من خلال استمارة الكترونية.

خلصت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين قد سبق لهم الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية ويتفقون على أن التسوق الإلكتروني يوفر لهم بعض السلع الغير متوفرة في الأسواق التقليدية، بالإضافة إلى توفيره خدمة الدفع عند الاستلام كبديل عن الدفع الإلكتروني، هذا من جانب الإيجابيات أما من جانب السلبيات فتوصلت الدراسة إلى أن أهم ما يعاب على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الجزائري عدم ضمان جودة المنتجات.

- دراسة (Rehman et AL, 2019) بعنوان

**The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan (Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoub, 2019).**

هدفت الدراسة إلى تحديد دور الثقة والالتزام في العلاقة بين النية الشرائية للمستهلك وسلوك التسوق عبر الأنترنت، كما هدفت الدراسة إلى فحص دور الموقف من التسوق الإلكتروني، الجودة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الموثوقية، والخصائص الذاتية في التنبؤ بسلوك المستهلكين عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

خلصت الدراسة إلى وجود تأثيراً لكل من الموقف، الجودة المدركة، سهولة الاستخدام والخصائص الذاتية على النية الشرائية للمستهلك، كما توصلت إلى أن النية السلوكية تتوسط العلاقة بين الأبعاد السابقة وسلوك التسوق عبر مواقع التسوق على الأنترنت.

- دراسة (عبد الله قايد المجالي، 2016) بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة VIP Marka في الأردن. (المجالي، 2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المتمثلة في (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان) على قرار الشراء الإلكتروني من وجهة نظر العملاء وبالتحديد على عينة شملت 300 مفردة من عملاء موقع VIP Marka في الأردن. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء، كما توصلت إلى تحديد أثر كل بعد من هذه الأبعاد منفرداً حيث كان لبعد الأمان أكبر تأثير على القرار الشرائي.

- دراسة (Belaud Lydie, 2011) بعنوان:

**Une approche ergonomique des sites marchands sur internet : de la perception au comportement des consommateurs. (Belaud, 2011)**

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر بيئة موقع التسوق الإلكتروني على النية السلوكية للمستهلك المستخدم للأنترنت تزامناً مع تصوراتته حول تجربة التسوق الإلكتروني للوصول إلى اقتراح التصميم

الأنسب لموقع التسوق والذي من شأنه دفع المستهلك إلى تكرار زيارته للموقع والشراء منه ومنه كسب ولائه وهذا على أساس توقعات المستهلك حول تجربة التسوق الإلكتروني.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين سهولة استخدام موقع التسوق الإلكتروني المدركة كبعد من أبعاد بيئته وتصميمه على رضا المستهلك عن تجربة التسوق الإلكتروني وعلى ولائه للموقع من خلال تكرار الزيارة والشراء.

#### ■ التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عنها:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن سابقتها كونها من الدراسات الأولى في الجزائر التي تبحث في تحديد كيفية تأثير أنماط التسوق بشقيها التقليدي والإلكتروني مجتمعةً على السلوك الشرائي للأسرة الجزائرية، الأمر الذي سيوفر فهما أفضل للسلوكيات الأسرية تجاه مستحدثات التسوق التي تشهدها السوق الجزائرية من جهة أولى، ويقدم حقائق علمية عن واقع التسوق في المجتمع الجزائري ممثلاً في أسره من شأنها أن تكون شواهد علمية تساهم في إثراء معلومات المهتمين والدارسين لهذا الموضوع، وتساعد الجهات المسوقة مراكز تجارية كانت أو مواقع تسوق إلكترونية على تحسين أساليبها التسويقية لجذب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين المستهدفين وتحسين خدماتهم من جهة ثانية.

كما تتميز هذه الدراسة من حيث أنها ستتناول محددات اختيار المراكز التجارية كأبعاد دراسة لتحديد تأثير نمط التسوق التقليدي على سلوك المستهلك، خاصة وأن معظم الدراسات السابقة في هذا المجال اهتمت بتحديد كيفية تأثير هذه الأبعاد على جذب المستهلكين للمركز التجاري دون تحديد كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك داخله.

من جانب نمط التسوق الإلكتروني تتخذ الدراسة الحالية محددات تبني المستهلك للتسوق الإلكتروني كأبعاد لتحديد تأثير هذا النمط التسوقي على سلوكه في كل مرحلة من مراحل الشراء وهذا ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها التي توجهت في معظمها إلى تحديد أثر هذه الأبعاد على نية تبني التسوق الإلكتروني من عدمه.

هذا وتتميز هذه الدراسة كذلك من حيث دراسة الحالة التي تركز على واحد من أهم المنتجات ضمن اهتمامات الأسرة ألا وهو الألبسة والتي تمثل أكثر المنتجات المعروضة في المراكز التجارية ومواقع التسوق الإلكترونية على حد سواء.

**10- تنظيم البحث:**

تحقيقًا لأهداف الدراسة وأخذًا بعين الاعتبار إشكالياتها وفرضياتها، تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول شكلت الثلاثة الأولى منها الإطار النظري للدراسة، إذ بعد المقدمة العامة تعرض الفصل الأول إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وقراره الشرائي، في حين جاء الفصل الثاني لتوضيح ماهية الأسرة كوحدة استهلاكية مرورًا بسلوكها التسوّقي والعوامل المؤثرة فيه، أما الفصل الثالث فقد خصص لدراسة أنماط التسوّق بشقيها التقليدي والإلكتروني، محدّداتها وكيفية تأثيرها على السلوك الاستهلاكي. خصص الفصل الرابع من هذا البحث لدراسة حالة شراء الأسر الجزائرية للألبسة من حيث تأثير أنماط التسوّق، ويضم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، التحليل الوصفي لمعطيات الدراسة واختبار الفرضيات.

تأتي الخاتمة العامة من جهتها بأهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي، كما تضم جملة من الاقتراحات الموضوعية على ضوء النتائج المتحصل عليها.

**11- صعوبات البحث**

واجه البحث صعوبات عديدة تجسّدت أهمها في غياب ثقافة الإجابة عن الاستبيان الإلكتروني لدى الفرد الجزائري الأمر الذي تطلب منا الكثير من الوقت لجمع البيانات حيث لجأنا إلى تقنية الاتصال المباشر بالأفراد عبر تطبيق ميسنجر، هذا بالإضافة إلى نقص المراجع خاصة فيما يتعلق بالتسوق والمراكز التجارية.

## الفصل الأول

سلوك المستهلك والقرار الشرائي

## تمهيد

أصبحت المجتمعات تميل تجاه الاستهلاك على اعتباره ظاهرة حتمية ترتبط بوجود الإنسان وإشباع حاجاته المادية والمعنوية نتيجةً للتطورات السريعة التي تسود عالمنا اليوم والتي مست جميع نواحي الحياة على اختلاف أنواعها، ولهذه التطورات أثر كبير على الحياة اليومية لمختلف الأفراد.

تناولت العديد من أدبيات التسويق موضوع سلوك المستهلك من جوانب متعددة ولأهداف مختلفة أهمها التعرف على محددات السلوك وتوضيح الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ قرار الشراء باعتبارها عملية معقدة تتجاوز كونها مجرد قرار الشراء الفعلي بل تمر عبر مجموعة متسلسلة ومتناسقة من العمليات تتأثر بخصائص الأفراد ومتغيرات البيئة المحيطة بهم.

وبالنظر إلى الأهمية التي يكتسبها المستهلك في تحقيق أهداف المشاريع الاقتصادية لأهدافها والدور الذي يلعبه سلوكه الاستهلاكي في توجيه أعمالها سنقوم في إطار هذا الفصل بدراسة السلوك الاستهلاكي وذلك من خلال ثلاثة مباحث هي كالتالي:

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك؛
- المبحث الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك ؛
- المبحث الثالث: دراسة القرار الشرائي للمستهلك.

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

أصبح المستهلك حجر الأساس في العملية التسويقية بعدما تعاضمت أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسات وفي ضمان استمراريته وبقائها ، وحتى نتمكن من فهم سلوكه لابد من دراسة كل ما يحيط بهذا السلوك باعتباره عملية معقدة عادة ما تكون محصلتها قرار الشراء.

ويستعمل لفظ مستهلك لتمييز نوعين مختلفين من المستهلكين، أولهما المستهلك الفردي وثانيهما المستهلك الصناعي حيث يمثل:

- المستهلك الفردي "الشخص الذي يشتري أولديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف إلى اشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية" (النسور، محمد، و الشرعة، 2014، صفحة 79)؛

- في حين يشير لفظ المستهلك الصناعي الى أي فرد أو منظمة بغض النظر عن ما اذا كانت تهدف للربح أولا تهدف للربح، تقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى، أو لاستعمالها في أداء أعمالها بحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو لاستعمال أفراد الأسرة (الحدر، 2012، صفحة 75)، ويعرف المستهلك الصناعي أيضا باسم المستهلك التنظيمي ويشمل المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإعانة ومراكز الأبحاث (سليمان، 2002، صفحة 22).

ويوجه التمييز بين المستهلك الفردي والصناعي المؤسسات الاقتصادية نحو الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل نوع من الأسواق سواء الاستهلاكية منها أو التنظيمية.

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو أحد جوانب السلوك الإنساني الذي يشير الى كل استجابة لفظية أو حركية يبرزها الشخص نتيجة تعرضه لمؤثرات داخلية وخارجية، والتي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه البيئي (الصميدعي، 2000، صفحة 175)، ومنه فدراسته لا تتجزأ عن دراسة هذا الأخير بصفة عامة.

وقد تعددت التعاريف التي تناولت سلوك المستهلك ابتداء من المقاربة الاقتصادية، حيث يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه



(الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 22)، وذلك منذ أمد بعيد بدأ من رواد المدرسة الكلاسيكية في القرن الثامن عشر ووصولاً إلى لنكستر في القرن العشرين.

ولعل أهم هذه التعاريف التعريف الذي قدمه كل من Blackwell, Engel & Miniard (1978) حيث يعرفون سلوك المستهلك بأنه "العملية التي يتمكن بها الفرد أو الجماعة من اختيار واستخدام المنتجات بهدف تلبية رغباتهم" (Viot, 2005, p. 35)، ويضيف Engel أن سلوك المستهلك هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (الصميدعي و الساعد، 2007، صفحة 113).

ويجد Martin أن سلوك المستهلك الظاهر أو المشاهد يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات تتم داخل المستهلك (الصميدعي و ردينة، 2006، صفحة 238)، وهوما يشير إلى أن فهم سلوك المستهلك لا ينحصر في دراسة فعل الشراء فحسب بل يتطلب التعرف على كيفية اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي أي دراسة ما يحدث قبل وأثناء عملية الشراء.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك هو مجموعة الإجراءات التي ينتهجها المستهلك بغرض اختيار، شراء واستعمال مجموعة من البدائل السلعية أو الخدمات التي من شأنها اشباع حاجاته ورغباته، أي أن فهم سلوك المستهلك يتطلب دراسة كيفية قيامه باتخاذ قراراته الاستهلاكية.

ويدعم Chumpitaz & Lambin التعاريف السابقة ويشيران إلى أن "سلوك المستهلك يغطي مجموعة النشاطات التي تسبق، تصاحب وتتبع قرارات الشراء، يتدخل خلالها المستهلك فيختار على ضوء معرفته بالأسباب وبطريقة مدروسة غير عشوائية" (Lambin & Chumpitaz, 2002, p. 72).

أما Howard فيضيف أن السلوك الاستهلاكي للمستهلك هو "دراسة الكيفية التي يميز بها المستهلكون بين المنتجات، ولماذا يشترون ويستهلكون المنتجات وكذلك الطريقة التي يفكرون ويتصرفون بها عند شرائهم واستهلاكهم" (Howard, 1994, p. 01)، وهو بذلك يعطي دور أساسي للتعليم والخبرات السابقة في تحديد سلوك الاستهلاك وقرار الشراء.

ومنه نستنتج أنه لا يمكن حصر سلوك المستهلك بفعل شراء واستعمال المنتج فحسب، وإنما هو كل الأفعال والتصرفات التي تقع قبل وأثناء وحتى بعد هذا الفعل، ويلخص الجدول الموالي أهم النشاطات التي يتضمنها السلوك الاستهلاكي.

الجدول رقم (1-1): مختلف النشاطات التي تدخل ضمن سلوك المستهلك

التفكير بالمنتجات	زيارة المحلات	تخزين المنتجات
التعرض للإشهار	تقييم البدائل	تحضير المنتج
التوجه للرفوف	التحدث للبائعين	استعمال المنتج
ملاحظة الآخرين	الإقرار بالشراء - نوعية المنتج؟ - نوعية العلامة؟ - من عند أي بائع؟ - وبأي سعر؟	زيادة الخبرة - التحدث عن المنتج للأسرة والأصدقاء - الشكاية للبائعين
التحدث عن المنتج للأسرة والأصدقاء - الحصول على المعلومات - إبداء الرأي - توجيه النصائح	تسوية الدفع	أعمال أخرى: - الصيانة - الاستعداد لمشتريات محتملة - التخلص منه
الإقرار بالشراء - نوعية المنتج - مكان الشراء - كيفية الشراء - توقيت الشراء	تسوية التفاصيل	

Source : (Wilkie, 1994), Cité par (زهيو، 2015-2016، صفحة 66).

يتضح من الجدول أن التسوق الذي وصفه Michel Gaulin بـ "نشاط يتمثل في زيارة محل أو عدة محلات من طرف شخص أو عدة أشخاص لتفحص المجموعة السلعية حيث ترفق هذه الزيارة إما بإتمام عملية الشراء أو التفاوضي عنها" (Gaulin, 2007, p. 87)، هو نشاط ضمن أنشطة السلوك الاستهلاكي.

ويقسم التسوق الى نوعين الأول ترفيهي يجد فيه المستهلك نوع من الراحة والترفيه عن النفس دون الاهتمام بفعل الشراء الذي وإن وقع يكون بطريقة عفوية، والثاني تسوق اقتصادي يتضمن تخطيط واضح ومسبق لفعل الشراء (Kang & Haesun, 2010).

وبهذا لا يخرج سلوك المستهلك المتسوق عن السلوك الاستهلاكي العام وإنما يضيف إليه بعد الاستمتاع بفعل الشراء لإشباع الحاجات والرغبات في ظل أجواء مريحة وجذابة تضمنها المراكز التجارية أو المواقع الإلكترونية المصممة للتسوق.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

شهدت السنوات الأخيرة تزايد ملحوظ في الاهتمام بالسلوك الشرائي الحالي للمستهلك وكيفية التنبؤ بتصرفاته وقراراته الشرائية المستقبلية، ومن العوامل المساهمة في ذلك تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء إذ لم يعد يكفي المؤسسة الإجابة عن تساؤل ماذا يشتري الفرد؟ ولكن أصبح من الضروري بالنسبة لها فهم حيثيات عملية الشراء. وهذا بالإضافة إلى جملة من العوامل الأخرى نذكر منها (عبيدات، 2004، صفحة 124):

- **طبيعة العملية الاقتصادية:** التي تتكون من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يبحث عن سلع وخدمات، ولكي يتحقق هدف بيع السلعة للمستهلك لابد إذا من التعرف وباستمرار على ما يحتاجه هذا الأخير؛
- **انتشار المفهوم التسويقي:** يقوم المفهوم التسويقي على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم؛
- **ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة** كنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد، وتغير نظرة المستهلك ذاته إلى السلع والخدمات، والتي أصبح يُنظر إليها من حيث ما تقدمه من إشباع وليس فقط كمواصفات فنية؛
- **عوامل مرتبطة بالمحيط:** أهمها تزايد حركات حماية المستهلك ومعها وعي المستهلكين، تأثير القرارات الحكومية التي وضعت ضغوط على المنتجين مما جعلهم يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، النمو الديموغرافي، تغير العادات الاستهلاكية، ارتفاع مستوى الدخل... إلخ.

- **تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة:** تحمل الخدمات على غرار السلع خصائص تقتضي توفير معلومات دقيقة على المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين،

اتجاهاتهم، وأذواقهم من أجل تصميم استراتيجيات مناسبة لمؤسسات هذا القطاع (مصطفى الميناوي، 1998، صفحة 18).

هذا وقد ساعد التطور الاقتصادي في معظم بلدان العالم وكذا التوسع الإنتاجي بفضل العلم والتكنولوجيا على زيادة الكميات المعروضة من السلع والخدمات، وبذلك انتقلت أغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك، ومحاولة إشباع حاجاته ورغباته، وإرضاء أذواقه وميوله وذلك باعتباره المحدد الأول لنجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية، فالمستهلك يملك قرارين كلاهما في غاية الأهمية بالنسبة للمشروعات ووحدات الإنتاج: (العوادلي، 2006، صفحة 17):

- فإما أن يقرر شراء كميات معينة من سلع دون الأخرى، وبذلك يقرر نجاح أو فشل أي مشروع اقتصادي؛

- أو أن يمتنع عن الشراء كلياً في حالة عدم توفر السلعة التي يرغب فيها، وبالتالي قد يؤدي إلى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة في تشجيعها.

ومنه يمكن القول أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تنبع من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد، إلى الأسرة كوحدة استهلاك أساسية في غالبية المجتمعات، ووصولاً إلى المؤسسات الاقتصادية إنتاجية كانت أو خدمية وحتى الحكومة. وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

### 1- على صعيد المستهلك الفرد

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات شراء ناجحة تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميولاته وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروف بيئته المحيطة من جهة ثانية (المنصور، 2006، صفحة 64).

### 2- على صعيد الأسرة

تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في كونها تمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة على تحليل نقاط قوة وضعف مختلف البدائل السلعية والخدمية المتاحة حتى اختيار البديل الأفضل لتحقيق أقصى إشباع، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك

في تحديد مواعيد التسوق وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة لدى الأسر حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك (عبيدات، 2004، صفحة 64)، وفهم دورة حياة الأسرة وتحديد عمر هذه الأخيرة والذي يلعب دور مهم في تحديد المزيج التسويقي الأنسب الذي يتماشى مع أعمار أفرادها (Guiot, 2006).

### 3- على صعيد الحكومة

تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى (عمر، 2006، صفحة 180).

### 4- على صعيد المؤسسات الصناعية والتجارية

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة التي تقوم بها هي ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم (المنصور، 2006، صفحة 64).

### 5- على صعيد الإدارة التسويقية

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في إعداد استراتيجية تسويقية ناجحة وتتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية (سليمان، 2002، الصفحات 27-28):

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: وذلك من خلال دراسة ومقارنة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات المؤسسة بتلك التي لا تتواجد فيها؛

- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة واستهدافها: فمما لا شك فيه أن المؤسسة مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق؛

- اختيار عناصر المزيج التسويقي السلي أو الخدمي الأكثر ملائمة للسوق المستهدف (المنصور، 2006، صفحة 17)؛

- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: ويأتي ذلك من خلال الفهم الكامل والدقيق لسلوك المستهلكين في قطاعها المستهدف، فإذا اكتشفت المؤسسة أن الصورة الذهنية لأحد منتجاتها بدأت تهتز أو تفقد تأثيرها في مخيلة المستهلكين توجب عليها اختيار موقعا تنافسيا أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة؛

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات وخصائص المستهلكين، حيث تساعد دراسة سلوك المستهلك في إعداد وتطوير الاستراتيجيات التسويقية وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات الحاصلة في حاجات وأذواق المستهلكين وخصائصهم؛
- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي وبناءً على ذلك استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها: تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية، ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها (بن عيسى، 2003، صفحة 21)؛
- التعرف على أثر العلاقات الشخصية والعوامل الاجتماعية على القرار الشرائي للفرد مثل الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية، حيث تستطيع المؤسسة الاستفادة من هذه التأثيرات في رسم استراتيجياتها؛
- التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع واستغلالها والالتزام بها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية؛
- تساعد دراسة سلوك المستهلك إدارات التسويق على قرصنة آليات تسويق مبتكرة من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات الغير مشبعة لدى المستهلك، لاسيما الحديثة منها مع ما صاحبته الثورة التكنولوجية في طياتها من تقنية (مجدوب، 2017، صفحة 323).

### المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

دراسة سلوك المستهلك ليست بمعزل عن العلوم الأخرى فقد ظهرت الكثير من الدراسات والأبحاث من علوم مختلفة تحاول الربط بينها وبين سلوك المستهلك، وكانت وراء تطور واتساع حقل دراسته. فسلوك المستهلك ومنذ نشأته الأولى أخذ أو استعار مفاهيمه ونظرياته من علوم انسانية واجتماعية عديدة نوردتها فيما يلي:

## 1- علم الاقتصاد

سيطرت المقاربة الاقتصادية على دراسات سلوك المستهلك إلى غاية منتصف القرن العشرين ومن ثم اعتمدت دراسة سلوك المستهلك على المفاهيم المستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع وغيرها من العلوم، حيث يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من بين المبادئ التي نادى بها رواد المقاربة الاقتصادية أن أساس قرارات الشراء تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك (العسكري، 2000، صفحة 79)، وارتبط تطور دراسات سلوك المستهلك بالتوجه الحديث للتسويق الذي جعل المستهلك محور الاهتمام الأول والقلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية.

## 2- علم النفس

على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية في تحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات، إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق المفاهيم والنظريات الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الأفراد وسلوكهم (العسكري، 2000، صفحة 83). وتتمثل فائدة المقاربة النفسية في دراسة سلوك المستهلك في أنها أضفت ضوءاً جديداً سمح بفهم سبب سلوك الفرد ضمن سياق الاستهلاك، وهذا بفضل دراسة الحوافز (Janssens-Umflat & Van Vracem, 1994, p. 21).

فعلم النفس هو العلم الذي يتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى آلية الإدراك الحسي، وكيفية تكوين الاتجاهات لدى الفرد وتغييرها، كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم بواسطتها الأفراد عن السلع والخدمات، وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل الممكن اتباعها، وقد استفاد مجال سلوك المستهلك من العديد من المبادئ والأصول العلمية لعلم النفس أهمها (عبيدات، 2004، صفحة 24):

- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة الدوافع الخاصة؛
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات؛
- التعرف على الأسباب التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة؛
- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

في نهاية سنوات الخمسينات ظهر علم جديد يسمى علم النفس الاقتصادي على يد عدد من الباحثين مثل Katona، حيث اخذ هذا العلم الجديد بالمتغيرات الشخصية الكيفية مثل الاستعداد للشراء والثقة والدوافع لتكملة المفاهيم القديمة كالدخل والادخار وغير ذلك. وهذا من أجل أن يتكيف الاقتصاد مع كل التعقيدات والغموض الذي يكتسبه سلوك المستهلك، حيث وضح هذا العلم أن الشراء لا يرتبط فقط بالدخل المتاح ولكن أيضا بالاستعداد للشراء (بن سيروود، 2014-2015، صفحة 26).

### 3- علم الاجتماع

يهتم علم الاجتماع بدراسة علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، على أساس أن الفرد لا يعيش بمفرده وإنما في وسط محيط اجتماعي يؤثر على سلوكه كفرد بصفة عامة وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة (Janssens-Umflat & Van Vracem, 1994, pp. 21-22)، كما يهتم بدراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة وأبين المجموعات المختلفة، حيث أوضح علم الاجتماع مثلا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها (الحاج، رابعة، الباشا، و الخليلي، 2010، الصفحات 53-54).

ويهتم علم الاجتماع أيضا بسلوك الجماعات، وتأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها، مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، حيث ركز العديد من الباحثين في المقاربة الاجتماعية على دراسة تأثير الزوج والزوجة، أو الأطفال أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة والعديد من المفاهيم الأخرى على أنماط الشراء أو الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات حسب فئاتها وأصنافها في الأسواق المستهدفة (عبيدات، 2004، صفحة 25).

### 4- علم الاقتصاد المنزلي

يهتم علم الاقتصاد المنزلي بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل وكذلك الإجراءات المتعلقة بشراء لوازم المنزل من طعام وملابس وغيرها . حيث ساهمت دراسات الاقتصاد المنزلي في فهم وتفسير بعض الجوانب الخاصة بالسلوك الاستهلاكي الأسري وخاصة منها ما يتعلق بالتعرف على حدود الإنفاق المالي للأسرة، وكيفية توزيع الدخل بين السلع والخدمات المختلفة، ومعايير الشراء المتعلقة بالحصول على الطعام والألبسة... الخ ، مما يسهل مهمة رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بما يتفق مع ميزانية كل أسرة وفلسفتها في الإنفاق (سليمان، 2002، صفحة 40).



## 5- علم الإحصاء

يعني علم الإحصاء بدراسة الظواهر من خلال تجميع وتنظيم وتحليل البيانات، الأمر الذي ساعد الباحثين في مجال دراسة سلوك المستهلك في تحليل البيانات المتعلقة بالمستهلكين من أجل فهم سلوكياتهم واكتشاف العلاقات الموجودة بينها وبين المتغيرات المؤثرة فيها. ولا شك أن التقدم التقني الهائل للإعلام الآلي يلعب دورا رئيسيا في تطوير الطرق الإحصائية المتاحة لرجال التسويق (سليمان، 2002، صفحة 40).

## المبحث الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك

النموذج هو بناء أو تصور نظري يمثل أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد مجموعة العناصر التي تشمل عليها الظاهرة، وكذلك طبيعة العلاقات بين هذه العناصر والطريقة التي يتأثر بها السلوك (عبد الرحيم، 1978، صفحة 65).

أما نموذج سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على أنه "هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري" (خليفي و مادني، 2017)، أي أن النماذج هي تبسيط للظواهر المعقدة حتى يسهل على العامة فهمها.

وفي هذا المجال حاول العديد من الباحثين صياغة نماذج لتفسير السلوكيات الاستهلاكية لعدة أسباب أهمها (زهيو، 2015-2016، صفحة 76) :

- تقدم هذه النماذج رؤية متكاملة لسلوك المستهلك من جوانبه المختلفة محققة بذلك فهما أفضل لسلوك المستهلك في المواقف المختلفة؛
  - تساعد على تفسير العلاقات المختلفة بين المتغيرات المكونة لسلوك المستهلك والتأثيرات المتبادلة بينها، كما تزداد أهميتها في التنبؤ بنتائج معينة طبقاً لظروف ومواقف محددة؛
  - تستخدم كإطار مرجعي للبحوث يمكن الرجوع إليه لاكتشاف العناصر المختلفة المكونة لسلوك المستهلك والعلاقات بينها، مما يساعد على التعرف على مجالات جديدة للبحث؛
  - تساعد الباحثين في وضع النظريات العلمية لسلوك المستهلك بتوفير الإطار النظري لتشكيل فرضيات جديدة.
- وعلى اختلاف العلوم التي تناولت المستهلك كحقل دراسة، وتباين آراء الباحثين حوله، ظهرت عدة نماذج تفسر سلوك المستهلك يمثل كل نموذج منها محاولة لشرح المتغيرات المساهمة في ديناميكية السلوك.

وتقسم نماذج تفسير سلوك المستهلك بين نماذج تسمى شاملة حاولت تفسير السلوك الاستهلاكي بشكل إجمالي باعتبار جميع المتغيرات المؤثرة في المستهلك النفسية منها والبيئية ، وأخرى تسمى بالجزئية أو التقليدية لاعتمادها على متغير واحد وتركيزها على مجال بحث معين يتعلق بالاستهلاك.

## المطلب الأول: النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك

يمكن حصر أهم النماذج الجزئية التي اهتمت بدراسة وتفسير سلوك المستهلك فيما يلي:

### 1- النموذج الاقتصادي

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتفسير سلوك المستهلك من خلال بناء نظرية تفسر هذا الأخير، وترجع جذور النظرية الاقتصادية لأعمال وكتابات آدم سميث، جريمي بنتام وألفريد مارشال، هذا الأخير الذي توصل من خلال أعماله الى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية التي مفادها أن الفرد يحاول الوصول بالمنفعة الى أقصى حد ممكن.

واعتمدت النظرية الاقتصادية في تفسيرها للسلوك الاستهلاكي على الفروض التالية (زهيو، 2015-2016، صفحة 78) :

- السلوك الاستهلاكي محصلة تفاعل ثلاثة متغيرات: معرفة المستهلك الكاملة بحاجاته، وبالبدايل المتاحة في السوق ودرجة ملائمة كل منها لإشباع حاجاته، والدخل المتاح والأسعار؛
- المستهلك الفرد هو وحدة التحليل، وهو عقلائي ورشيد في تصرفاته الاستهلاكية، يفاضل بين كل البدائل المتاحة للمنتج الذي يريد شراؤه على أساس المعلومات المتعلقة بالسوق التي يمتلكها، والمنفعة المتوقعة عن كل بديل بما يتيح له امكانية اختيار البديل الأفضل لتحقيق أقصى منفعة بأقل تكلفة؛
- المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك أربعة وهي: تفضيلات المستهلك، الدخل أو القدرة الشرائية، دافع تحقيق أقصى منفعة، ومحيط المستهلك الذي يتضمن المنتجات المتاحة وأسعارها. وتقوم النظرية الاقتصادية في تفسيرها لسلوك المستهلك على المبادئ التالية (عمر، 2006، صفحة 72):

- هناك مجموعة بديلة من وحدات السلع والخدمات وهذه الوحدات موجبة؛
- لدى المستهلك دخل معين تحت تصرفه خلال فترة معينة وهذا الدخل موجب؛
- لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لمجموعات السلع والخدمات البديلة وهذا السلم مستقر وانتقالي؛
- لدى المستهلك حرية اختيار السلع والخدمات التي يفضلها في حدود الدخل المتاح للتصرف؛
- يسعى المستهلك لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.

على الرغم من أهمية التحليل الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي، إلا أن فرضياته ومبادئه يصعب تطبيقها على أرض الواقع، وهذا راجع إلى اعتبارات اجتماعية وأخرى نفسية أهمل هذا التحليل تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، هذا بالإضافة إلى أن العقلانية والرشادة الاستهلاكية التي يفترضها التحليل الاقتصادي قد لا يعتمد عليها المستهلك دائماً مثلاً في المفاضلة بين نوعين من السلع الميسرة على عكس السلع المعمرة والغالية الثمن، ويضاف إلى الانتقادات الموجهة للاقتصاديين إهمالهم لكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار، واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها (عباني، 2015-2016، صفحة 91).

وعموماً تتلخص أهم الانتقادات الموجهة للنموذج الاقتصادي في تفسيره للسلوك الاستهلاكي في عدة نقاط نوجزها فيما يلي (راشد، 1981، الصفحات 60-68) :

- يقتصر النموذج على وصف القرار المتعلق بالكمية المشتراة دون الاهتمام بالطريقة التي يبحث بها المستهلك عن المنتجات ويفاضل بينها، مهملاً بذلك عمليات التفكير، اتخاذ القرار والرضا من عدمه؛
- لم يولي النموذج أهمية لمصدر المعلومات، مكوناتها وتطورها بفعل الخبرة والتعلم، وعليه يبقى تطبيقه جد محدود خاصة في مجال التسويق؛
- اعتبر النموذج المستهلكين متجانسين وهوما يتناقض مع الواقع؛
- تجاهل النموذج "الأثر الرجعي" أي الأثر المحتمل لنتائج السلوك الفعلي على السلوك المستقبلي وخاصة فيما يتعلق بترتيب البدائل والتفضيلات الأولية بناءً على السلوك السابق؛
- التركيز على المتغيرات الاقتصادية فقط كالدخل والأسعار وتجاهل دور المتغيرات النفسية والاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك كالدوافع، المواقف، الجماعات المرجعية والمؤثرات الثقافية وغيرها.

## 2- النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov)

تعود جذور هذا النموذج إلى تجارب العالم الروسي إيفان بافلوف حول الاستجابة، والذي توصل من سلسلة التجارب التي أجراها على الكلاب إلى أن التعليم - إلى حد كبير - عملية ارتباطية شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءاً كبيراً من السلوك يتكيف بهذه الطريقة (خليفة و مادني، 2017)، حيث كان بافلوف يستخدم جرساً يقرعه للكلب قبل تقديم الطعام له بصفة متكررة حتى ارتبط صوت الجرس

بالطعام في ذهن الكلب لدرجة أن أصبح لعبه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس (كوتلر، 1978، صفحة 52).

ولقد تم تطوير هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الأبحاث الى أن تبلور نموذج يتكون من أربعة مكونات هي: الحاجة أو الدافع، الخاصة أو الإيحاء، الاستجابة، والتعزيز (الغدير و ساعد، 2012، صفحة 277)، وهو بذلك يثير الانتباه الى بعض الحقائق الواقعية التي تفسر بعض مظاهر سلوك المستهلك التي تهتم رجال التسويق وأهمها (السيط، 2017-2018، الصفحات 72-73):

• **التعلم:** وهو متغير هام في التأثير على سلوك المستهلك حيث أن المستهلك يتخذ قرار شراء منتج معين، وبعد استهلاكه تتكون له خبرة ناتجة عن تجربته المتكررة للمنتج، هذه الخبرة هي بمثابة التعلم الذي يؤثر على قراراته الشرائية المستقبلية، كما أن المستهلك يعزز قرارته الشرائية اللاحقة بقراراته السابقة ويحصل هذا التعزيز عندما تتطابق توقعات المستهلك حول المنتج مع خصائص هذا الأخير، وبهذا تكون الجودة هي مفتاح النجاح التسويقي والبقاء لأي مؤسسة.

• **التكرار:** أثبت نموذج بافلوف أن السلوك يتكيف من خلال التكرار، ومنه تظهر فائدته في وضع الخطوط الرئيسية لاستراتيجية الإعلان كأن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما تظهر أهميته بارزة في تدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان (خليفة و مادي، 2017)؛ ومن شأن التكرار كذلك تعزيز شعور الرضا بعد الشراء لدى المستهلك عندما يرى أو يسمع أو يقرأ إعلانا عن السلعة أو الخدمة التي يستعملها (عليط، 2016-2017، صفحة 29).

• **المؤثرات الخارجية:** أثبتت تجارب بافلوف أن السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة تؤثر فيه عوامل خارجية بيئية.

مما سبق نلاحظ أن نموذج بافلوف وعلى الرغم من إثارته الانتباه الى بعض الحقائق الواقعية التي تفسر بعض مظاهر سلوك المستهلك وتهتم رجال التسويق إلا أنه أهمل حقائق أخرى أثبتت أهميتها في تفسير سلوك المستهلك مثل الإدراك، اللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد.

### 3- نموذج فرويد النفسي

اعتمد سيقمند فرويد (Sigmund Freud) في تفسيره للسلوك الإنساني والاستهلاكي على الناحية النفسية والجنسية منذ ولادة الطفل مروراً بمراحل نموه المختلفة من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمنزله أو لأي سلعة من السلع وكل قرارته الشرائية، ويتحدد مصدر الدوافع حسب فرويد بمواجهة ثلاثة

عناصر هي "الهو" و"الأنا" و"الأنا الأعلى" فينتج عنها دوافع ايجابية وأخرى سلبية (Darpy & Volle, 2003, p. 29).

ويمثل "الهو" اللاشعور أو العقل الباطن، يختزن فيه الفرد دوافعه الفطرية والذكريات المكبوتة والغرائز الجنسية التي اعتبرها فرويد الدوافع الأكثر تأثيراً على سلوك الفرد ومصدراً لأكبر جزء منه (Petrov, 1993, p. 65)، في حين يمثل الأنا الحياة الشعورية الواعية التي تتشكل عبر التفاعل مع الواقع، أما الأنا الأعلى فيجسد منظومة القيم الأخلاقية والاجتماعية التي تمارس سلطتها الرقابية على حركة الدوافع اللاواعية وتسمح بعمليات تكيف معقدة لتلك الدوافع في صيغ تلائم الأهداف الاجتماعية المشروعة (قراش، 2020).

إن هذا النموذج وعلى الرغم من أهميته إلا أنه نموذج أحادي النظرة يفسر سلوك المستهلك من الناحية النفسية فقط ولا يأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى أثبتت أهميتها في تفسير السلوكيات الاستهلاكية منها العوامل البيئية والموقفية.

#### 4- النموذج الاجتماعي لفيلين (Veblen)

اعتمد فيلبن على أسس علم الاجتماع في تفسير وتحليل سلوك المستهلك، ونظر للمستهلك على أنه كائن أو حيوان اجتماعي يعيش في ثقافة معينة ويتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح في الانتقال من مجموعته الحالية إلى مجموعة أعلى وأرقى.

وركز فيلبن في تحليله على العادات الاستهلاكية للطبقة المترفة فيرى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها الأفراد في هذه الطبقة مدفوعة بعوامل داخلية نفسية هي الشهرة، التفاخر وحب الظهور، وحب الذات (الغدير و ساعد، 2012، صفحة 279) وليست نابعة عن حاجات حقيقية. ومن أمثلة سلوك المستهلك وفقاً لذلك شراء الفرد للملابس الغالية الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل. كما اعتبر أن الطبقة المترفة تعد طبقة مرجعية لباقي الطبقات في المجتمع حيث يقول "إن الطبقة المترفة (الغنية) لا تتصرف بالطريقة التي تتصرف بها الطبقات الأخرى، كما أن بعض الأشخاص يقومون بتقليد الطبقة المترفة في تصرفها" (عبد الفتاح، 1984، صفحة 233).

تعرضت نظرية فيلبن لعدة انتقادات أهمها أن الطبقة المترفة لا تعتبر جماعة مرجعية ولا تعكس سلوك أفراد المجتمع كافة، هذا بالإضافة إلى أن بعض أفراد هذه الطبقة يميلون للاستهلاك المعقول الذي يشبع حاجاتهم الحقيقية. كما يعاب عليها اعتبار السلوك الاستهلاكي يتأثر فقط بالعوامل

الاجتماعية التي اعتبرها ضغوطات اجتماعية تمارس على المستهلك والتي يمكن تلخيصها في الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية والجماعة المرجعية.

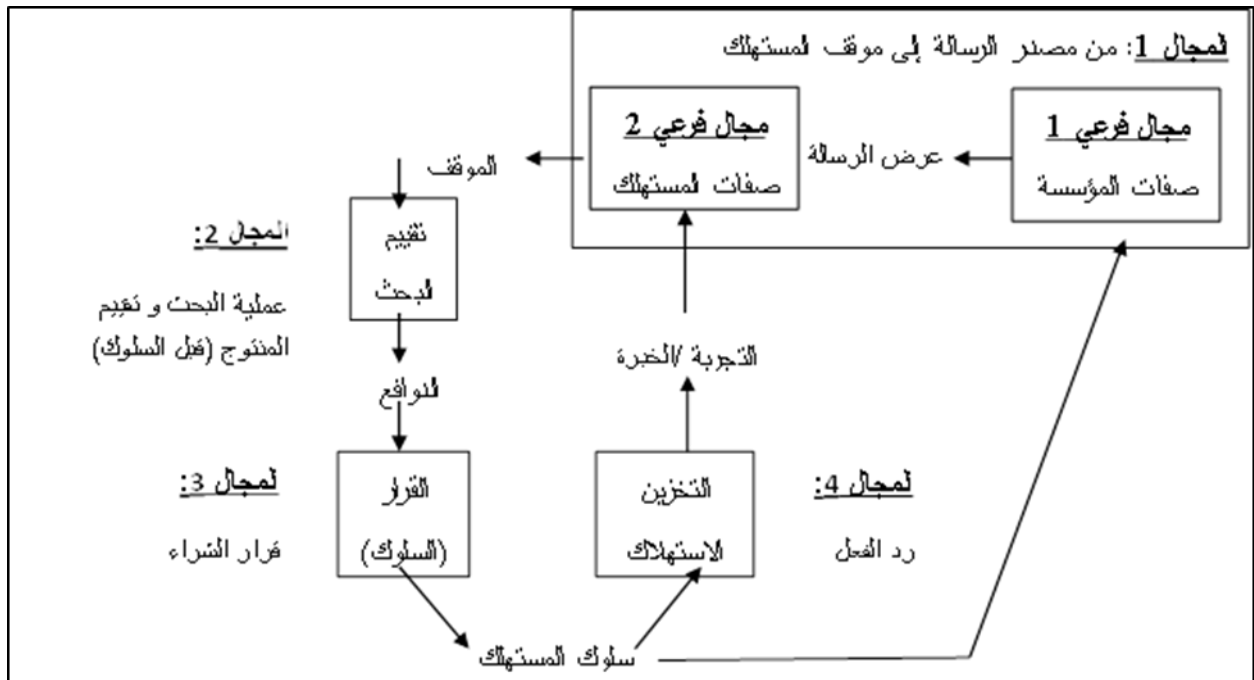
### المطلب الثاني: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك

حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل في تفسير السلوك الاستهلاكي، وهذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك. ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. وقد قدم العلماء والباحثون مجموعة من النماذج أهمها نموذج نيكوسيا (1966)، نموذج أنجل، كولت وبلاكوال (1968) ونموذج هوارد شيث (1969).

#### 1- نموذج "نيكوسيا" (Nicosia)

قدم فرنسيسكو نيكوسيا نموذجه المستوحى في بنيته من نظام الحاسوب سنة 1966 والذي يعتبر من أولى المجهودات التي حاولت دمج أبحاث علم الاجتماع والاقتصاد لتفسير سلوك المستهلك، حيث قام بتقسيم العملية الشرائية الى أربع مجالات رئيسية يوضحها المخطط الموالي:

#### الشكل رقم (1-1): مخطط نموذج نيكوسيا



Source : (Petrov, 1993, p. 437).

من المخطط يتضح أن قرارات الشراء حسب "نيكوسيا" هي أربعة مجالات على النحو التالي (بلكيس، 2007):

### 1-1 المجال الأول

يتضمن الرسالة الإعلانية الصادرة عن المؤسسة والموجهة للمستهلك الغير المعتاد على المنتج المُعلن عنه، فإذا تم استيعاب وفهم الرسالة من طرف المستهلك فهذا سيساعد في تكوين الاتجاه المناسب للمنتج، بحيث سيصبح هذا الأخير مدخلا للمجال الثاني ويتألف هذا المجال الأول من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك (بن قشوة، 2012، صفحة 104).

### 1-2 المجال الثاني

يمثل عملية البحث عن المعلومة وتقييم المنتج، وكذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة، ففي هذا المجال يتم تكوين الدافع والذي تحت أثر مجموعة من العوامل الموقفية (الإعلان عند نقطة البيع وسلوك البائعين) قد يتحول أولا يتحول إلى عملية شراء في المجال الثالث (Guichard & Vanheems, 2004, p. 8).

### 1-3 المجال الثالث

هو عبارة عن ترجمة وتحويل الدافع إلى تصرف شراء.

### 1-4 المجال الرابع

يؤدي سلوك الشراء مخرج المجال الثالث إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد، ويتم تسجيل نتائج الشراء بعد الاستعمال وتزيد خبرة المستهلك وتجربته، فإذا كانت إيجابية يعزز المستهلك موقفه تجاه المنتج وإذا كانت سلبية يصبح الموقف تجاه المنتج سلبيا (زهيو، 2015-2016، صفحة 103).

### 2- نموذج أنجل، كولات وبلاكويل (Engel, Kollat et Blackwell)

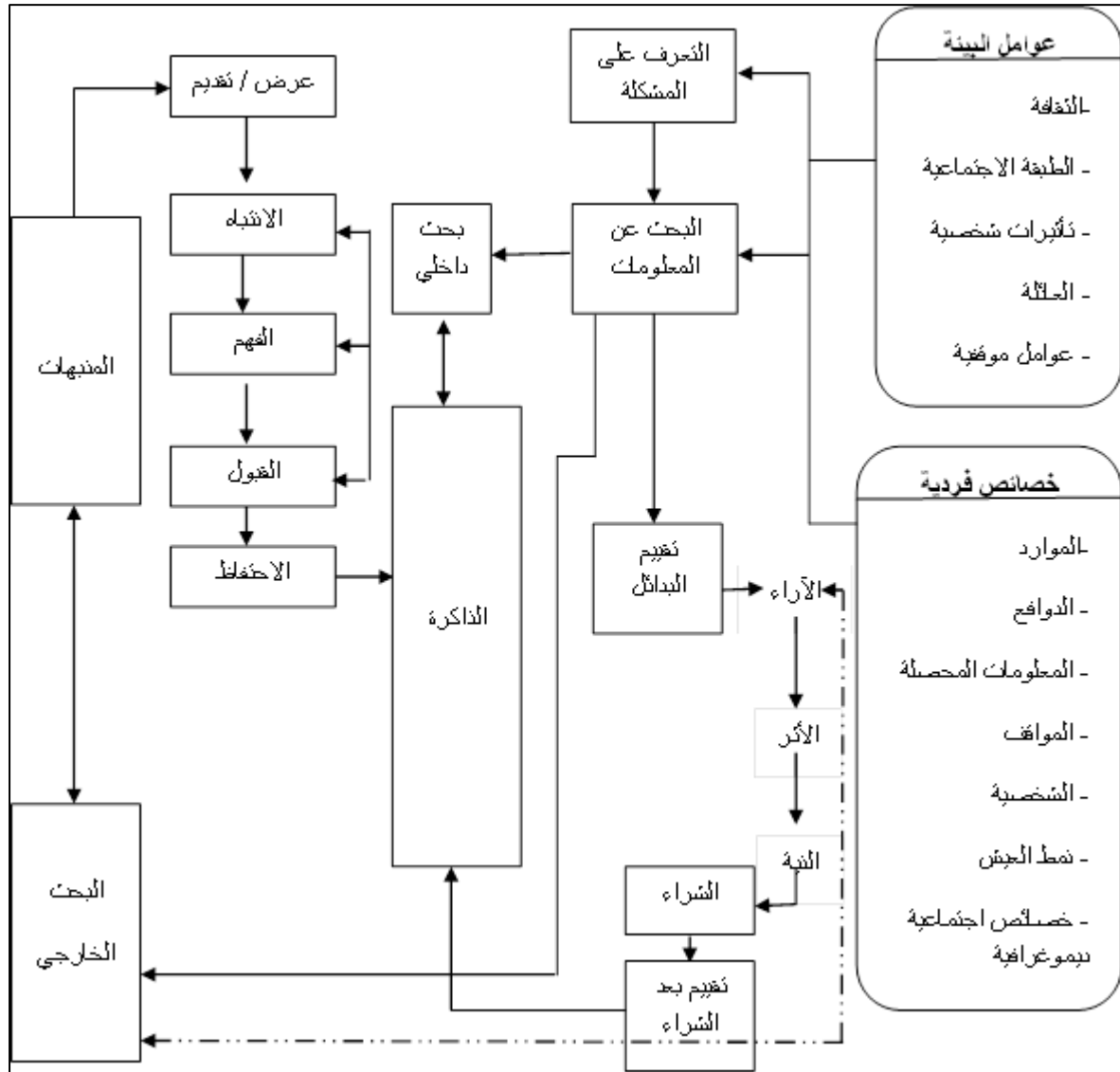
هو نموذج مقترح من طرف جيمس أنجل (James Engel)، دافيد كولات (David Kollat) وروجر بلاكويل (Roger Blackwell) لأول مرة سنة 1968، ليتم تعديله وتنقيحه على مراحل سنة 1974، ثم سنة 1978، ليقوم أنجل، كولات ومينارد (Minard) بتعديله مرة أخرى ليظهر في شكله الأخير سنة 1986 (زهيو، 2015-2016، صفحة 103).

يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، نظرا لأنه قدم وصفا واضحا وشاملا عن مراحل اتخاذ قرار الشراء وعن العوامل التي يمكن أن تؤثر على هذا



القرار، ويوضح المخطط الموالي المراحل التي يمر بها قرار الشراء حسب نموذج أنجل، كولات وبلاكويل:

الشكل رقم (1-2): مخطط نموذج "أنجل"، كولات وبلاكويل



**Source :** (Guichard & Vanheems, 2004, p. 13)

من مخطط نموذج الشراء لأنجل ، كولات وبلاكويل نلاحظ أن النموذج المطور من طرف الباحثين يمكن تجزئته إلى نموذجين فرعيين هما (بن قشوة، 2012، الصفحات 105-106):

## 1-2 نموذج معالجة البيانات

الذي يمثل مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة عن المؤسسة أو الجانب النفسي للفرد المحدد من إدراكه، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته، أو المتغيرات البيئية.

## 2-2 نموذج اتخاذ القرار

الذي يصف عملية الاختيار المتبعة من طرف المستهلك، والتي تتكون من عدة مراحل متتالية هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات لتلبية الحاجة، تقييم البدائل، قرار الشراء وأخيرا السلوك الذي ينتج عن الشراء، وهذا حسب تغير آراء المستهلك ومواقفه.

يعتبر نموذج أنجل، كولات وبلاكويل نموذجا شاملا حيث شمل عدة عوامل تفسر سلوك المستهلك وتحدد القرار الشرائي لكن ما يعاب عليه عدم توضيحه لكيفية التفاعل بين هذه العوامل (السيط، 2017-2018، صفحة 85).

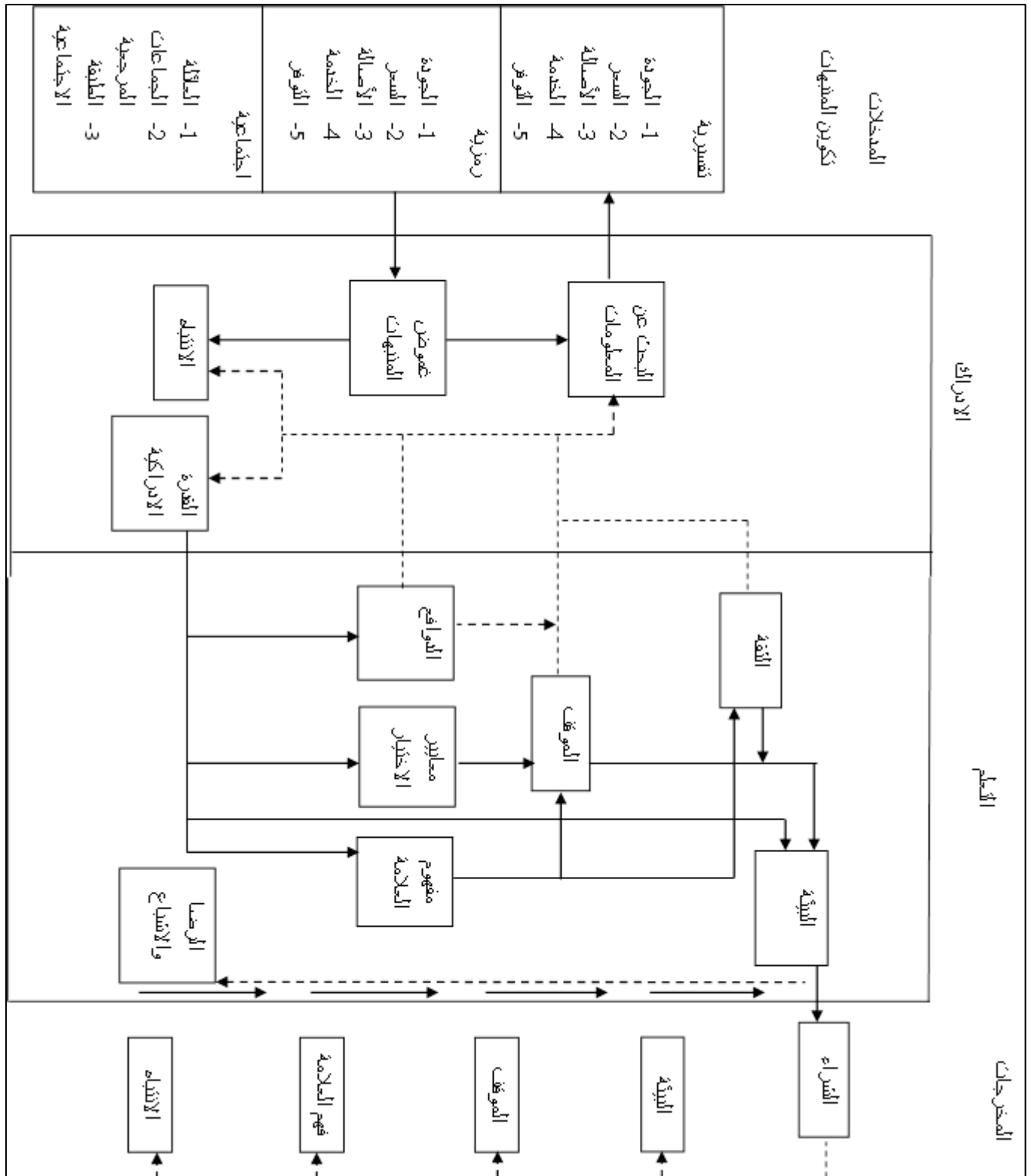
## 3- نموذج هوارد وشيث (Howard & Sheth)

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969، وعرف عدة تنقيحات وتعديلات ليظهر في شكله النهائي سنة 1982، ويعتبر من أكثر النماذج السلوكية شمولا لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال، نجح من خلالها في إبراز مختلف المتغيرات التي ساهمت بشكل كبير في تفسير سلوك المستهلك وفهم كيفية اتخاذ قرار الشراء.

يفترض نموذج هوارد وشيث أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار، ويقترّب بذلك من فرضية الرشادة الاستهلاكية التي يقوم عليها التحليل الاقتصادي، غير أنه على عكس النموذج الاقتصادي الذي يفترض أن المستهلك عقلاني ورشيد بحيث يحيط بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة في السوق نموذج هوارد وشيث يفترض الرشادة فقط بالمعلومات التي يمتلكها المستهلك (السيط، 2017-2018، صفحة 86).

بشكل عام يتكون نموذج "هوارد وشيث" من أربعة عناصر يوضحها المخطط التالي:

الشكل رقم (1-3): مخطط نموذج السلوك لـ هوارد وشيبت



Source : (Petrov, 1993, p. 439).

يوضح المخطط في الشكل السابق أن نموذج هوارد وشيث يضم أربعة عناصر أساسية هي: المدخلات (المنبهات)، العمليات الداخلية (المفاهيم الافتراضية)، المتغيرات الخارجية، والمخرجات (الاستجابات) نفسرها فيما يلي (Guichard & Vanheems, 2004, p. 08):

### 3-1 المدخلات أو المنبهات

تتمثل في مجموع العوامل التي من شأنها إثارة عملية الشراء وتضم:

3-1-1 المنبهات الموضوعية: وهي الخصائص الموضوعية للمنتج المستخدمة من طرف المؤسسة

في إثارة المستهلك مثل السعر، الجودة، التميز، التوفر في الأسواق، الخدمة... الخ؛

3-1-2 المنبهات الرمزية: تعبر عن الرسائل ذات الطبيعة التجارية والتي تصل المستهلك عبر

الوسائط الجماهيرية، الملصقات والبائعين على شكل رموز ورسومات؛

3-1-3 المنبهات الاجتماعية: تشير الى المعلومات حول المنتج التي يحصل عليها المستهلك من

بيئته الاجتماعية، الأسرة، أو الجماعات المرجعية وغيرها.

### 3-2 العمليات الداخلية

تمثل العنصر الأهم في نموذج هوارد وشيث وتصف التفاعلات النفسية التي تجرى في ذهن

المستهلك (العبة السوداء) والتي يتمكن من خلالها من فهم المنبهات السالفة الذكر والاستجابة لها.

وميز الباحثان بين نوعين من المتغيرات في العمليات الداخلية يرتبط النوع الأول منها بالإدراك أي

طريقة معالجة المستهلك للمنبهات وتضم الحساسية للمعلومات والتحيز الإدراكي والبحث عن

المعلومات، ويرتبط النوع الثاني بالتعلم وتضم الدوافع، معايير الاختيار، الاستعدادات نحو العلامة،

معوقات الشراء ومستوى الرضا بعد الشراء.

### 3-3 المتغيرات الخارجية

تتألف من مجموعة العوامل النابعة عن المحيط الاجتماعي للمستهلك وأهمها الوضعية المالية،

الطبقة الاجتماعية والثقافة بالإضافة الى أهمية الشراء والقيود الزمنية التي تمثل موقف المستهلك عند

الشراء. ويمكن لهذه العوامل أن تكون دوافع إيجابية محفزة على الشراء أو على العكس سلبية تكبح أو

تمنع هذا الأخير.

### 3-4 المخرجات

تشكل مخرجات نموذج "هوارد وشيث" استجابات المستهلك الناتجة عن التفاعل بين المدخلات والعوامل الخارجية. وتصنف الاستجابات على النحو التالي (الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 143):

**3-4-1 الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري؛

**3-4-2 الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد الى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك؛

**3-4-3 الموقف تجاه العلامة:** يعني حكم المستهلك عن العلامة المعروضة وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافع الشراء، والموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص الخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية والتي تؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء؛

**3-4-4 القصد:** أو نية الشراء ويضم العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ قرار الشراء والعوامل التي مكنته من ذلك؛

**3-4-5 سلوك الشراء:** ويتضمن قرار الشراء الذي يمثل محصلة التأثيرات السابقة العرض. توصل "هوارد وشيث" من خلال نموذجهما الى وصف واضح ودقيق لعملية الشراء ويتضح ذلك من خلال نتيجتين أساسيتين (Filser, 1994, p. 29):

- حدد النموذج استجابات المستهلك في ثلاث مستويات: المعرفي، العاطفي، والسلوكي؛
- أقر النموذج استخدام المستهلك عمليات مختلفة عند اتخاذ قرار الشراء وهي (عليط، 2016-2017، الصفحات 35-36):

✓ **عملية الحل الممتد أو الموسع:** عند مواجهة المستهلك قرار شرائي معقد قد يخص صنف جديد من المنتجات مثلا؛

✓ **عملية الحل المحدود:** ويحدث هذا القرار عندما يكون البحث عن المعلومات أقل أهمية من العملية السابقة، أي عندما تكون معايير الاختيار محددة بدقة لكن ليس للفرد ميول أو تفضيل لعلامة دون الأخرى؛

✓ **عملية الحل الروتيني:** يحدث هذا القرار عندما يكون للمستهلك تفضيل واضح وصريح اتجاه العلامة.

### المطلب الثالث: تقييم نماذج تفسير سلوك المستهلك

سنقوم بتقييم نماذج تفسير سلوك المستهلك على أساس إيجابيات وسلبيات كل نموذج من النماذج التي سبق عرضها.

#### 1- تقييم النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك

بشكل عام لم تقدم النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك تفسيراً شاملاً ومتكاملاً للسلوك الاستهلاكي والشرائي، كما لا يشتمل أي واحد من نماذجها على كل المتغيرات التي تؤثر على هذا السلوك، حيث كان لكل نموذج نظرة أحادية ارتكز عليها في تفسير سلوك المستهلك يجعل من الأرجح اعتبارها مكتملة لبعضها لتفسير السلوك الاستهلاكي والشرائي وعدم الاكتفاء بنموذج دون الآخر.

فعلى الرغم من أهمية التحليل الاقتصادي لنظرية سلوك المستهلك إلا أنه أهمل متغيرات مهمة تؤثر في السلوك الشرائي للفرد كـالمتغيرات النفسية والمتغيرات الاجتماعية، معتبراً أن وحدها العقلانية والرشادة الاستهلاكية تفسر السلوك الشرائي، وأضاف نموذج فييلن عوامل اجتماعية مؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، لكن يعاب عليه أنه اعتبر أن السلوك الإنساني عامة وسلوك المستهلك خاصة يتأثر فقط بهذه العوامل. وبالنظر إلى أقسام الجهاز النفسي حسب فرويد تظهر حاجات الفرد عند مستويات مختلفة من الشعور، وحده التحليل النفسي يمكنه المساعدة على تفسيرها.

مع ذلك لا تقل الانتقادات المقدمة للنماذج الجزئية أهميتها إذ يعتبر كل نموذج منها محاولة نابذة عن أساس علمي لتفسير سلوك المستهلك عالجت آلية اتخاذ قرار الشراء بروى مختلفة حول درجة التعقد، المتغيرات والمراحل.

#### 2- تقييم النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك

إن أهم ما يميز النماذج الشاملة لتفسير السلوك الشرائي كما يدل عليها اسمها بحثها عن الشمولية باعتمادها على أكثر من مدخل في وصفها لهذا الأخير حيث تتفق في نقاط مهمة أهمها:

- سلوك المستهلك محصلة تفاعل مجموعة من المنبهات والمؤثرات وليس نتيجة لمؤثر واحد كما هو الحال في النماذج الجزئية؛

- تنقسم العوامل المحددة لسلوك المستهلك بين الداخلية أو النفسية وأهمها الحاجات، الدوافع، الإدراك والتعلم، والخارجية المرتبطة ببيئة المستهلك وتشمل الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية وغيرها؛

- يمر القرار الشرائي بخمسة مراحل هي: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء، وسلوك ما بعد الشراء؛
  - تشترك النماذج في وجود مدخلات (منبهات)، مخرجات (استجابة) والعلبة السوداء.
- ويوضح الجدول الموالي مقارنة بين النماذج الثلاثة السابقة العرض على أساس نقاط اتفاقها.

الجدول رقم (1-2): مقارنة بين النماذج الشاملة

نيكوسيا	أنجل، كولت وبلاكويل	هوارد وشيث	
نعم	نعم	نعم	تدخل المنبهات: الجودة، الإعلان، السعر
لا	نعم	نعم	وجود المتغيرات الخارجية: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة
لا	نعم	نعم	أنواع مواقف الشراء: - شراء أوتوماتيكي - شراء نصف أوتوماتيكي - شراء متعقل
نعم	نعم	نعم	مراحل عملية الشراء: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، التقييم، قرار الشراء، الشعور لاحق للشراء
نعم	نعم	نعم	مراحل ما قبل الشراء والشراء: معرفي، عاطفي، سلوكي
نعم	نعم	نعم	عناصر الاختيار: - الدوافع - معايير التقييم والاختيار - معرفة المنتجات - مجموعة العلامات الحيوية - المعتقدات

المصدر: (بن عيسى، 2003، صفحة 292).

- من الجدول نستنتج أن نماذج نيكوسيا، أنجل، كولت، وبلاكويل، وهوارد وشيث تتفق في أن:
- وراء سلوك المستهلك مؤثرات ومنبهات خارجية تسويقية كالسعر، الإعلان، الجودة... الخ، وأخرى داخلية أهمها الدوافع؛
  - قرار الشراء محصلة خمسة مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتمتد للشعور ما بعد الشراء؛
  - للاتجاهات تأثير على سلوك المستهلك في النقطة المعبر عنها بمراحل قبل الشراء والشراء.
- كما نلاحظ من الجدول اتفاق نموذجي هوارد وشيث وأنجل، كولت وبلاكويل على عكس نموذج نيكوسيا في أن للمتغيرات الاجتماعية المتمثلة في الأسرة ، الطبقة الاجتماعية، الثقافة وغيرها تأثير على سلوك المستهلك كما أن نموذج "نيكوسيا" لم يأخذ بعين الاعتبار مختلف مواقف الشراء (الشراء الأوتوماتيكي، النصف أوتوماتيكي والمتعقل) وهذا ما يجعله أقل شمولية.



### المبحث الثالث: دراسة القرار الشرائي للمستهلك

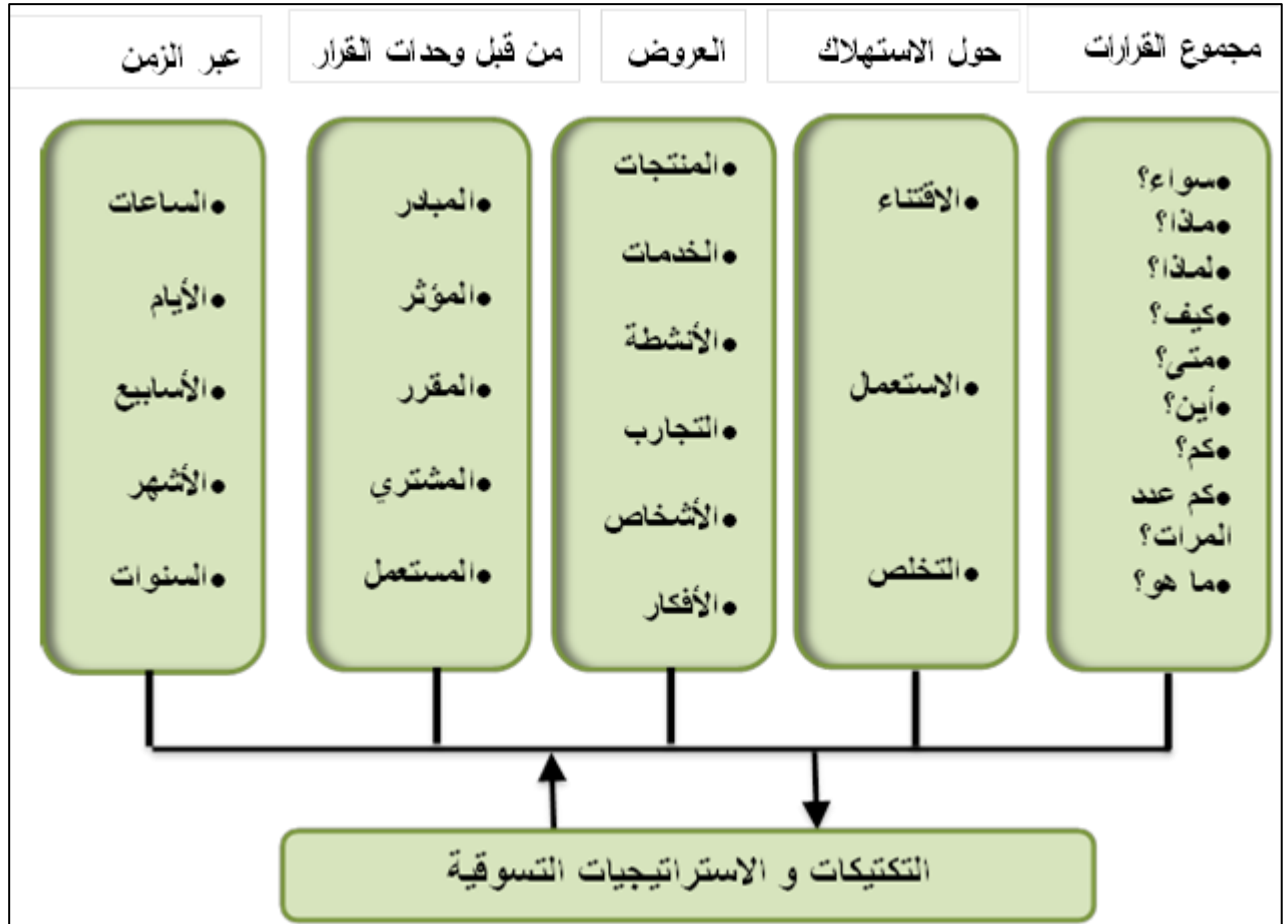
السلوك الشرائي عملية ديناميكية يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية تتغير بتغير المنتج والعوامل المحيطة والفروق الفردية بين المستهلكين، ومن أهم ما يسعى إليه رجل التسويق فهم هذه الديناميكية وتحديد الأشخاص المشاركون في عملية الشراء أو ما يطلق عليهم بوحدة صنع قرار الشراء.

#### المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي وخصائصه

يظهر السلوك الشرائي في مختلف الأنشطة التي يقوم بها الأفراد قصد الحصول على، واستخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وقد قدم الباحثون والمختصون في سلوك المستهلك عدة تعاريف لسلوكه الشرائي وأجمعوا في مجملهم بأن التفريق بين التسميتين سلوك المستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك ليس له دلالة، وأن ما ينطبق من تحليلات وتفسيرات على سلوك المستهلك ينطبق على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا على اعتبار أن السلوك الشرائي للمستهلك هو أهم ما في سلوك المستهلك (سليمان، 2016-2017، صفحة 14).

وقدم كل من Hoyer & MacInnis تعريفا شاملا للسلوك الشرائي للمستهلك مفاده أن السلوك الشرائي هو "مجموع القرارات المتخذة حول استهلاك عرض من العروض من قبل وحدات القرار عبر الزمن" ويوضح الشكل الموالي فكرة هذا التعريف:

الشكل رقم (1-4): ماهية السلوك الشرائي للمستهلك



Source : (Hoyer & MacInnis, 2010, p. 04).

ويمكن استنتاج خصائص السلوك الشرائي للمستهلك من تعاريف أخرى للسلوك الشرائي منها:

**1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق للسلوك الشرائي**

عرفت السلوك الشرائي للمستهلك على أنه: "تفاعل ديناميكي بين الشعور، الإدراك والسلوك من جهة والبيئة التي يتصرف فيها البشر من جهة ثانية" (Paul & Olson, 2010, p. 05)، ومنه فالسلوك الشرائي للمستهلك يحمل ثلاث خصائص مهمة هي (سليمان، 2016-2017، صفحة 14):

**1-1 السلوك الشرائي للمستهلك ديناميكي**

وذلك بسبب أن التفكير، الأحاسيس وأفعال المستهلك الفرد، مجموعات المستهلكين المستهدفة، والمجتمع بشكل عام متغيرة بشكل دائم، فعلى سبيل المثال غيرت الأنترنت الطريقة التي يبحث الأفراد

بها عن المعلومات حول المنتجات والخدمات. فحقيقة أن المستهلك وبيئته في تغير دائم تؤكد على أهمية البحث ودراسة وتحليل المستهلك باستمرار من قبل المسوقين.

### 1-2 السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن التفاعل

يتضمن السلوك الشرائي للمستهلك التفاعل بين التفكير، الأحاسيس، الأفعال أو تصرفات الأفراد والبيئة؛ وهكذا يحتاج المسوقون إلى معرفة ما تعنيه المنتجات والعلامات بالنسبة للمستهلكين؟ ما الذي يجب أن يفعله المستهلكون لشرائها واستعمالها؟ وما الذي يؤثر على التسوق، الشراء والاستهلاك؟ من أجل تقديم قيمة أفضل لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

### 1-3 السلوك الشرائي يتضمن التبادل

أي تبادل بين المسوقين والمستهلكين وهذا واقع دور التسويق في المجتمع الذي من شأنه العمل على خلق عملية التبادل من خلال صياغة وتطبيق استراتيجيات تسويقية.

### 2- تعريف Wilkie للسلوك الشرائي

يضيف Wilkie خصائص أخرى للسلوك الشرائي هي بمثابة مبادئ توجيهية في حقل دراسة السلوك الشرائي للمستهلك أسماها المفاتيح السبعة لفهم السلوك الشرائي للمستهلك وهي كالتالي:

### 1-2 المفتاح الأول: السلوك الشرائي للمستهلك محفز

ينتج السلوك الشرائي للمستهلك عن الدوافع والحوافز؛ والدوافع هي القوى التي تحرك الفرد وتدفعه إلى انتهاج سلوك معين، وهي طاقة كامنة تمر من خلال مجموعة معينة من البواعث، أما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقع المستهلك الحصول عليها جراء فعل الشراء، وهو بذلك سلوك هادف غير عشوائي يهدف من خلاله المستهلك إلى تلبية حاجاته ورغباته (الصميدعي و آخرون، 2006، صفحة 136).

### 2-2 المفتاح الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن عدة أنشطة

يتضمن السلوك الشرائي للمستهلك عدة أنشطة من شأنها التوصل إلى إشباع حاجاته ورغباته من بينها التفكير حيال المنتجات، وجمع المعلومات، زيارة المحلات والمتاجر وتقييم البدائل، استعمال المنتجات، تخزينها والتخلص منها بعد الاستهلاك وغيرها من الأنشطة التي يمكن تلخيص أهمها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-3): بعض الأنشطة المتضمنة في السلوك الشرائي للمستهلك

التفكير حيال المنتجات	زيارة المتاجر	تخزين المنتج
مشاهدة الإعلانات	تقييم البدائل	تحضير المنتج
مشاهدة العروض	النقاش مع رجال البيع	استعمال المنتج:
متابعة الآخرين	البحث في الشراء:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• خبرة استهلاكية</li> <li>• كلمة منقولة للأسرة والأصدقاء</li> <li>• الشكوى للبائعين</li> </ul>
مناقشات مع الأصدقاء/الأسرة:	ترتيبات الدفع	أخرى:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• جمع المعلومات</li> <li>• السؤال عن الآراء</li> <li>• طلب النصيحة</li> </ul>	تفاصيل الإعداد	<ul style="list-style-type: none"> <li>• فعل الدفع</li> <li>• الصيانة</li> <li>• التخلص من المنتج</li> <li>• التحضير للشراء القادم</li> </ul>
البحث في الشراء:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أي منتج؟</li> <li>• من أين؟</li> <li>• كيف؟</li> <li>• متى؟</li> </ul>		

Source : (Wilkie, 1994, p. 16).

يقدم فهم ودراسة مختلف الأنشطة الموضحة في الجدول السابق معلومات ثمينة من شأنها توجيه رجال التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن من خلالها استقطاب المستهلكين وإرضائهم.

## 2-3 المفتاح الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك عملية

السلوك الشرائي للمستهلك مجموعة من الخطوات أو المراحل المتتالية تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر بعده وفعل الشراء ما هو إلا مرحلة واحدة فقط ضمن هذه السلسلة المترابطة من المراحل والتي

تضم: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المختلفة، اختيار البديل الأفضل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء (كوتلر و آخرون، 2007، صفحة 324).

## 2-4 المفتاح الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك يختلف في التوقيت والتعقيد

يشير التوقيت إلى الوقت الذي يستغرقه اتخاذ القرار الشرائي ومتى تتم عملية الشراء ، بينما يعكس التعقيد عدد الأنشطة المتضمنة في القرار في حد ذاته. والتعقيد والتوقيت مرتبطان فيما بينهما فكلما كان القرار معقدا كلما زاد الوقت المستغرق في اتخاذه، ويسعى المستهلك دائما إلى تبسيط قرارته الشرائية وتسريعها من خلال (سليمان، 2016-2017، صفحة 21):

✓ السعي نحو قرارات مرضية وليس بالضرورة مثلى؛

✓ الاعتماد على توصيات ونصائح الآخرين من أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم من الجماعات المرجعية؛

✓ الوفاء للعلامة بالنسبة للمنتجات التي يتكرر شراؤها دائما.

## 2-5 المفتاح الخامس: السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن عدة أدوار

كما سبقت الإشارة له تميل بعض القرارات الشرائية في الأسرة لتكون فردية يتخذها سواء الزوج أو الزوجة دون موافقة الطرف الآخر أو مشاركته، في حين تكون بعض القرارات الأخرى مشتركة تتضمن عدة أطراف فاعلة يلعب كل طرف منها دورا خاصا في عملية اتخاذ قرار الشراء. واقترح الباحثون في مجال سلوك المستهلك عدة أدوار يمكن أن يلعبها الفرد في سيروية اتخاذ قرار الشراء وهي: المبادر بفكرة الشراء، المؤثر، المقرر، المشتري، المستعمل أو المستهلك (Hooley & al, 2008, p. 95) وأضاف Kanuk & Shiffman أدوارا أخرى يمكن للفرد أن يلعبها في عملية الاستهلاك وهي: معد المنتج، حافظ المعلومات، أخصائي الصيانة والمتخلص من المنتج (Shiffman & al, 2010, p. 341).

## 2-6 المفتاح السادس: السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يعيش كل مستهلك في بيئة معينة يتكيف ويتأقلم مع أوضاعها ، ومصادر التأثير في البيئة الخارجية للمستهلك عديدة منها ما ينتمي لمحيطه المباشر مثل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة

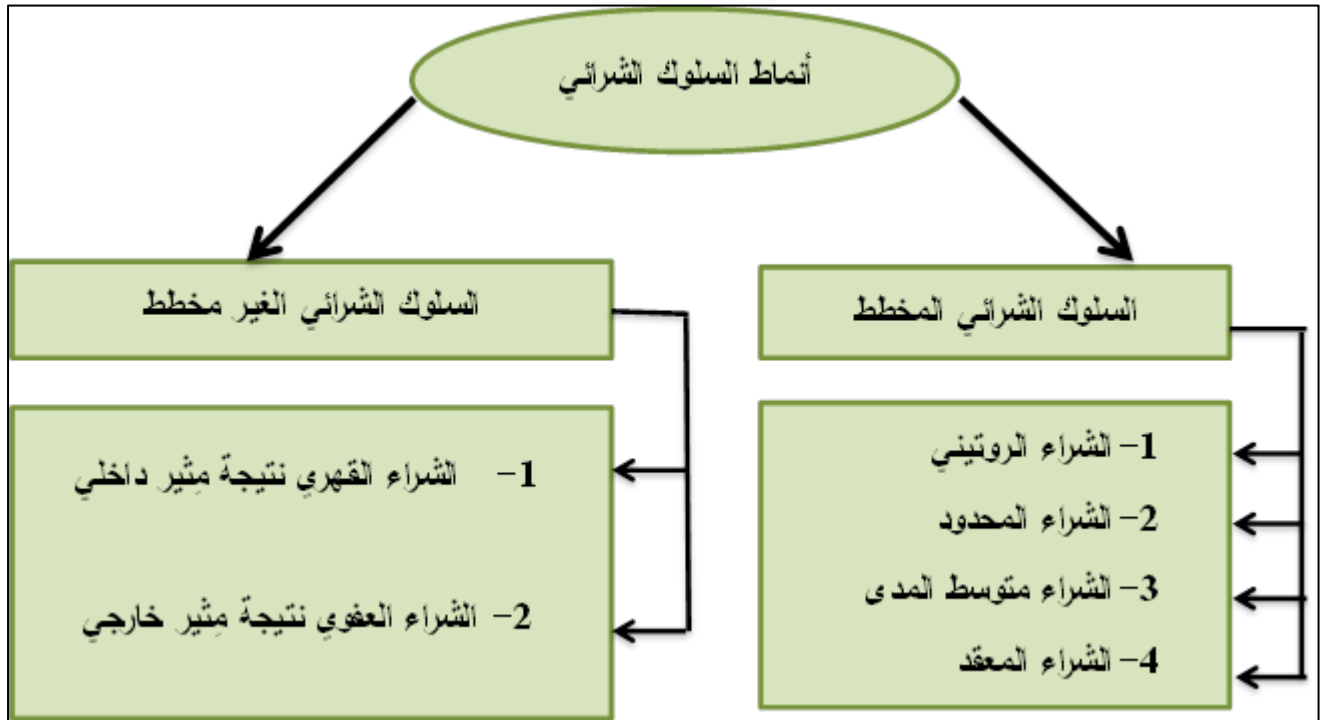
والعائلة، الجماعات المرجعية والأصدقاء ومنها ما مصدره المحيط العام مثل البيئة التسويقية والعوامل الموقفية.

## 2-7 المفتاح السابع: السلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف الأفراد

تؤثر العوامل الشخصية والنفسية على السلوك الشرائي للمستهلك مثلها في ذلك مثل العوامل الخارجية، وتمثل مع هذه الأخيرة كتلة تفاعلية تعمل على توجيه سلوك المستهلك والتأثير في نمطه الاستهلاكي. والعوامل الشخصية والنفسية تدفع كل فرد إلى القيام بأنشطة استهلاكية مختلفة وفردية تتماشى مع تفضيلاته وتختلف عن باقي المستهلكين وأهمها الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.

وتختلف الأنماط الشرائية للمستهلكين تبعاً لسلوكياتهم الاستهلاكية وقد أشارت Hausman Angela (2000) إلى نوعين مختلفين للشراء وفقاً لمعيار التخطيط المسبق يظهرها الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-5): أنماط السلوك الشرائي وفقاً لمعيار التخطيط المسبق



المصدر: (بوسنة ، 2019-2020، صفحة 45) نقلاً عن (Hausman, 2000).

ويعرف سلوك الشراء المخطط بأنه يتضمن بحثاً عن المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً يليه صنع قرار عقلائي فهذا النوع من السلوك الشرائي يحتوي قرارات رشيدة تسبقها نية الشراء، أما الشراء الغير مخطط فيمثل جميع عمليات الشراء التي تتم دون تخطيط مسبق، فهو يرجع إلى بيئة التسوق ومدى جاذبيتها، ضغط الوقت وخصائص المنتج، ويضم الشراء القهري، الذي يشير إلى التسوق المتكرر بسبب التوتر النفسي، والشراء العفوي أو التلقائي الذي يعبر عن شراء فوري دون وجود نية مسبقة للشراء (بوسنة ، 2019-2020، الصفحات 46-48).

### المطلب الثاني: القرارات الشرائية وأنواعها

تمثل القرارات الشرائية أهم جوانب السلوك الاستهلاكي على أساس أنها تمثل النقطة النهائية والظاهرة لسلسلة الإجراءات التي تتم داخل المستهلك.

#### 1- تعريف القرار الشرائي

يحمل القرار إلزامية الاختيار بين عدد من البدائل من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف أو حل مشكلة. كما أنه يشير إلى الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو إلى المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها (علام و عيشوش، 04-05 ماي 2015).

وقرار الشراء لا يخرج عن هذا السياق فهو " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل أي الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل (Darpy & Volle, 2003, p. 260).

وبما أن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل عملية معقدة تمر بمراحل عدة، يمكن القول أن قرار الشراء ما هو إلا مرحلة من مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (Lendrevie & Lindon, 2003, p. 167).

ويتعلق قرار الشراء بالاتجاهات والمواقف تجاه السلعة أو الخدمة فكلما كان الاتجاه ايجابيا يؤدي ذلك للشراء والاستخدام بشكل مرتفع، والعكس صحيح، فقرار الشراء يقصد به إذا "اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين ومن مكان معين، وفي وقت معين وبسعر معين." (محمد ثابت، 2017، صفحة 63).

ويختلف الأفراد في اتخاذ قراراتهم الشرائية حسب تفاعل أربعة عوامل هي كالتالي (عبد الحميد، 2010، الصفحات 136-137):

- **طبيعة المستهلك:** مما لا شك فيه أن طبيعة المستهلك من الأمور ذات التأثير المباشر في اتخاذ القرار الشرائي وتختلف طبائع المستهلكين وفقا لمجموعة من العوامل منها النفسية والبيئية.
- **طبيعة السلعة وخصائصها:** إن الثنائية جودة وسعر من الأمور التي تؤثر بشكل مباشر على تصور المستهلك وتقييمه للسلع والخدمات عند اتخاذ قرار الشراء، هذا ويجعل المنتجون من خلال سعيهم إلى تعظيم الانتفاع من السلع بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيدا.
- **طبيعة وخصائص المسوقين:** يتأثر المستهلك وخاصة في مجال الخدمات بمقدم الخدمة أو البائع، اسمه وسمعته في السوق، إمكانية الاعتماد عليه والنقطة في عوده.
- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تحيط بالعملية الشرائية والتي من شأنها تحديد تصرف كل من البائع والمشتري، وبالتالي التأثير على نوعية القرار الشرائي.

## 2- أنواع القرارات الشرائية

يتخذ المستهلك يوميا العديد من القرارات الشرائية سواء كانت تعنيه شخصا أو تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، وقد تتناول عملية اتخاذ القرار مجالات مختلفة تمثل في مجملها أنواع القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي كالتالي (سليمان، 2002، الصفحات 48-49):

### 2-1 القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه

أو بمعنى آخر شراء المنتجات المفضلة لدى المستهلك والإعراض عن دونها من السلع المشابهة والمنافسة، ويتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروضة في السوق وهي قرارات تتأثر بعدة عوامل أهمها تفضيلات المستهلك، قائمة أولوياته وحجم الموارد المتاحة له.

### 2-2 القرارات المتعلقة باختيار وشراء علامة تجارية محددة

تتعلق هذه القرارات باختيارات المستهلك الخاصة بالعلامات التجارية التي يقرر شراءها والولاء لها دون غيرها من العلامات المنافسة، وتشمل أيضا القرارات المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج؛



## 2-3 القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية

تشمل هذه القرارات المفاضلة بين مختلف المحلات التجارية المتنافسة لجذب المستهلكين أو بمعنى آخر اختيار مكان التسوق وتحمل هذه القرارات في طياتها في ظل التطورات الحالية اختيار نمط التسوق بين التقليدي والإلكتروني؛

## 2-4 القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة وكيفية الإنفاق

أي تخصيص الموارد المالية المتاحة بين أوجه الإنفاق المختلفة، وتختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة في عملية تخصيص الموارد لكن غالبية المستهلكين يخصصون جزءا من ميزانيتهم للضروريات ويوجهون الباقي على الكماليات أو للتوفير بحسب ما تقتضيه ظروفهم؛

## 2-5 القرارات تتعلق باختيار الوقت المناسب للتسوق

أو الوقت المناسب للقيام بالشراء وحل المشكلة الاستهلاكية وهي تختلف على حسب نمط التسوق المتبع بين تقليدي والإلكتروني.

## 3- أساليب اتخاذ القرارات الشرائية

تختلف الأساليب التي ينتهجها المستهلك في حل مشكلاته الاستهلاكية وترجع هذه الاختلافات إلى العديد من العوامل تحدد أهمية قرار الشراء بالنسبة للفرد وبشكل عام تتلخص أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين القرارات الشرائية في: مقدار الوقت الذي يخصص في عملية الشراء، تكرار الشراء، القيمة المدفوعة، مقدار المخاطرة ومقدار المعلومات المطلوبة (السيد علي، 2000، صفحة 119).

ويمكن التمييز بين ثلاث أساليب لاتخاذ قرار الشراء هي (الغرياي و عبد العظيم، 2007، الصفحات 96-97):

## 3-1 قرارات الشراء الروتينية

يكون قرار الشراء روتيني لما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر وتلقائي عن طريق اختيار العلامة التجارية المفضلة أو إحدى العلامات المقبولة لديه، والتي يكون سعرها محدود بحيث لا يسعى المستهلك تقريبا للحصول على أية معلومات حولها، كما أنه لا يقوم

بتقييم البدائل بشكل رسمي لأن هذه المنتجات ذات تغلغل نفسي منخفض . ومن أمثلة القرارات الشرائية الروتينية شراء المياه الغازية أو الآيس كريم.

### 2-3 قرارات الشراء المحدودة

يقع هذا النوع من القرارات عندما يكون المستهلك متألفا مع نوع المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الجديدة منه، أي أن المستهلك يعرف معايير التقييم لهذا المنتج ولكنه لم يطبقها من قبل عند شراء النوع أو العلامة الجديدة.

ويحتاج هذا النوع من القرارات إلى قدر معتدل من الوقت والجهد للقيام بالبحث الخارجي، ولهذا فهو يعتبر قرار شرائي محدود يتأثر بمعايير التقييم والعلامات التجارية المتاحة ويحتاج إلى تحديد التفضيلات، وتدخل قرارات شراء الألبسة ضمن هذا النوع.

### 3-3 قرارات الشراء المعقدة أو الممتدة

يطلق على هذا النوع من القرارات الشرائية بالمعقدة لأنها تحتاج إلى جمع معلومات خارجية كثيرة، وإلى وقت وجهد كبير للمفاضلة بين البدائل المتاحة، لأنها غالبا منتجات تعد هامة بالنسبة للمستهلك وذات تغلغل نفسي كبير ترتبط بالتعبير عن الذات وبالصورة التي يرغب المستهلك في عكسها على الآخرين. ومن أمثلة هذه القرارات شراء الشقق والسيارات وحتى القرارات المتعلقة بشراء ملابس لحضور سهرة أو حفل زفاف.

وقام Solomon بالتمييز بين قرارات الشراء المحدودة والممتدة من خلال مجموعة من المعايير يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-4): أوجه الاختلاف بين قرارات الشراء المحدودة والممتدة

البيان	قرارات الشراء المحدودة	قرارات الشراء الممتدة
الدافع	مستويات خطر وتغلغل متدنية	مستويات خطر وتغلغل عالية
البحث عن المعلومات	بحث قصير	بحث طويل
	معلومات معالجة بطريقة بسيطة	معلومات معالجة بطريقة معقدة
	اتخاذ القرار حسب ما يظهر في المحل	مراجعة العديد من المصادر قبل زيارة المحل
تقييم البدائل	معتقدات ثابتة ضعيفة	معتقدات ثابتة قوية
	الأخذ بعين الاعتبار معايير مهمة (فقط المميّزة)	الأخذ بعين الاعتبار العديد من المعايير
	تظهر البدائل كمجموعة متشابهة	تظهر اختلافات ذات دلالة بين البدائل
	الاستعانة باستراتيجية غير تعويضية	الاستعانة باستراتيجية تعويضية
الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يقلص الوقت في المحل</li> <li>• تفضيل الخدمات الحرة</li> <li>• غالبا ما يتأثر الاختيار بعرض المنتجات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زيارة العديد من المحلات</li> <li>• إذا كان ذلك ضروري البحث عن اتصال مع البائعين</li> </ul>

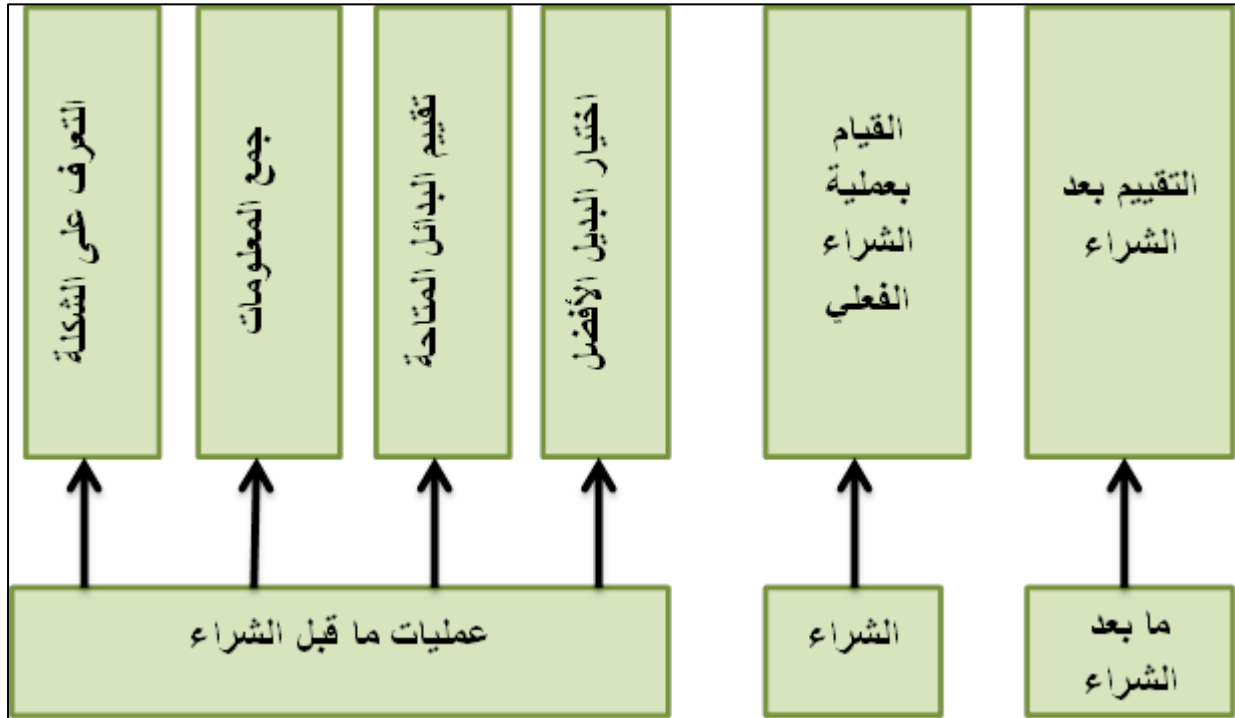
Source : (Solomon, 2004, p. 275)

يتضح من الجدول أنه توجد فروقات عديدة بين القرارات الشرائية المحدودة والممتدة أهمها أن هذه الأخيرة تتطلب جهدا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات وفي وضع المعايير لتقييم البدائل وبالتالي فهي أكثر صعوبة وتعقيدا من سابقتها.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

باعتبار أن المستهلكون يهدفون من خلال قراراتهم الشرائية إلى حل مشكلة استهلاكية فإن المستهلك يقوم بعدة خطوات وأعمال قبل اتخاذ القرار الشرائي، وقد اختلف الباحثون حول تصنيف مراحل هذه العملية، ففي أغلب الأحيان يمر المشتري خلال عملية الشراء بخمسة مراحل، غير أنه يمكن تجاهل بعض هذه المراحل أو اجتيازها تبعا لنوع المنتج، كما قد تتغير عادات ومواقف الشراء، وقد يمر المستهلك من المرحلة الأولى إلى المرحلة النهائية حسب نوع الشراء (Magali, 2001)، ويمكن أن نوضح أهم المراحل التي يمر بها المشتري وصولا إلى قرارا الشراء في الشكل الموالي:

الشكل رقم(1-6): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2005، صفحة 40).

من الشكل نستنتج أن سلوك الشراء نظام مترابط يشمل عدة خطوات ويمكن تقسيم عملية اتخاذ قرار الشراء إلى ثلاثة مراحل أساسية هي: عمليات ما قبل الشراء، الشراء الفعلي والتقييم ما بعد الشراء.

## 1- عمليات ما قبل الشراء

تبدأ عملية الشراء قبل الشراء الفعلي للمنتج وتتكون من أربعة خطوات نفصلها فيما يلي:

### 1-1 التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة)

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك بوجود مشكلة لا يمكن حلها إلا بالشراء، ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يشعر أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه وبين واقعه الفعلي حيث يثير ذلك لديه الدافع للبحث عن الحلول المناسبة للتغلب على تلك الفجوة.

يرى Wilkie أن الشعور بالحاجة يرجع إلى سببين رئيسيين هما (بن عيسى، 2003، الصفحات 56-58)، (ناجي و رائف، 2005، صفحة 85):

**1-1-1 التغيرات التي تحدث في الواقع الفعلي للمستهلك:** وتتلخص أهم التغيرات التي يمكن أن تحدث في الواقع الفعلي للمستهلك أو بمعنى آخر حالته الحالية فيما يلي:

أ- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: النفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر كنفاذ الوقود من السيارة.

ب- انخفاض مخزون السلعة لدى المستهلك: يعتبر من أهم الأسباب التي تؤدي إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد مثلاً، يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة، وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها.

ج- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن كميات المخزون من السلعة المتوفرة لديه مما يولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية منها لإعادة المخزون إلى حالته الطبيعية.

د- تناقص الموارد المالية: يدفع تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل المستهلك إلى التفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من السلع الكمالية أو الغير ضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.

**1-1-2 التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:** تتغير الحالة المرغوبة للمستهلك على حسب تغير دخله، أذواقه، الموضة... إلخ، وتتمثل أهم التغيرات في الحالة المرغوبة في:

أ- تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى المستهلك: تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه كما هو الحال في حالة الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة فتجد نفسها تواجه حاجات جديدة لم تكن موجودة في مرحلة العزوبية، مثلا: ملابس ومستلزمات الرضيع.

ب- نشوء رغبات جديدة لدى المستهلك: يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد وكذلك التغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية كالزواج مثلا إلى ظهور حاجات جديدة لديه وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد لديه الرغبة في اقتناء ملابس فاخرة أو سيارة فخمة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية وتحقيق الانتماء للآخرين؛

ج- ظهور منتجات جديدة في الأسواق: تؤدي التغيرات الناتجة عن الابتكارات السلعية إلى نشوء رغبة لدى المستهلك في تجربة أو امتلاك بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عليها أو تعرف عليها من أصدقائه مثلا؛

د- الحاجة لشراء المنتجات المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة استهلاكية معينة مثل الحاجة لشراء سيارة أولا والحاجة لتخصيص مبلغ من المال شهريا، بعد ذلك، للوقود والإصلاح، أو شراء حاسوب والحاجة إلى إدماج برامج معلوماتية جديدة.

## 1-2 البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول للمشكلة الاستهلاكية التي يشعر بها والتي تم تحديدها في المرحلة السابقة من خلال جمع المعلومات حول البدائل الممكنة لحل المشكلة من مصادر مختلفة حيث يتسع حقل البحث كلما زادت قيمة المنتج المراد شراؤه أو درجة المخاطرة.

وتتأثر عملية جمع المعلومات بالعديد من العوامل أهمها (Lendrevie & Lindon, 2003, p.

: 194)

## 1-2-1 الخطر المدرك: قدم Raymond Bauer أول تعريف للخطر المدرك في الأبحاث الخاصة

بسلوك المستهلك حيث يعتبر أن "السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعا من المخاطر لأنه لا

يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة ، وأن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة" (Stone & Gronhaug, 1993). ومنه فالخطر المدرك هو حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك نتيجة النتائج السلبية المحتملة المرتبطة ببدائل الاختيار.

ويمكن التمييز بين نوعين من عدم التأكد هما (Menveille, 2011, p. 114):

- عدم التأكد الخارجي المرتبط بمجموع المعلومات المتوفرة والمتحصل عليها من طرف المستهلك عندما يبدأ في عملية الاختيار؛
- عدم التأكد الداخلي الذي يرتبط بالمعارف الموجودة مسبقا والتي يمتلكها المستهلك وتشكل لديه نوع من الخبرة بفئة المنتج.

حيث كلما كان الخطر المدرك أكبر كلما كان البحث عن المعلومة واسعا ومقصودا.

**1-2-2 التورط:** يعرف التورط أو الانغماس على أنه حالة من الحيوية توجه الفرد فيما يتعلق بنشاط ذو علاقة بالاستهلاك (Wilkie, 1994, p. 164)، ويقاس التورط بشدة وطبيعة اهتمام المستهلك بالمنتج وكذلك بمجموعة النشاطات التسويقية المرتبطة به (أميمة، 2020، صفحة 145)، حيث كلما كانت درجة تورط المستهلك كبيرة كلما كان البحث عن المعلومات مكثفا وللتورط نوعين هما (Assael, 1998, p. 72):

أ- **التورط الموقفي:** ويعرف أيضا بالانغماس بقرار الشراء (D'Astous & al, 2010, p. 42)، ويحدث في مناسبات معينة وبصفة مؤقتة، وهو يحدث بشكل عام عندما يكون هناك حاجة لقرار شرائي، مثلا شراء الفرد لبدلة رسمية من أجل مقابلة لجنة توظيف، حيث يكون الفرد منغمس بشدة في الألبسة (البدلة) فقط في هذا الموقف الخاص ولكن ليس بعد ذلك.

ب- **التورط الدائم:** ويعرف أيضا بالانغماس بالمنتج (D'Astous & al, 2010, p. 42)، وهو تورط أكثر ثبات من المؤقت، مستمر ودائم بفئة المنتج.

**1-2-3 خبرة المستهلك:** يقضي المستهلك ذو الخبرة بالمنتج أو الخدمة وقتا أقل في البحث عن المعلومات قبل فعل الشراء على عكس غيره من المستهلكين عديمي الخبرة.

**1-2-4 مصدر المعلومة:** يعتبر مصدر المعلومة من بين أهم العوامل في مجال البحث عن المعلومات، ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراره الشرائي من عدة مصادر أهمها (محمد لبيب عنبه و آخرون، 2017، صفحة 57):

أ- **المصادر الداخلية للمعلومات:** يطلق عليها أيضا البحث الداخلي عن المعلومات، وتعتبر من أول أنواع البحث عن المعلومات إذ ترتبط باسترجاع المعلومات من ذاكرة المستهلك، وبلاستعانة بخبراته وتجاربه الاستهلاكية السابقة، فهي بذلك تشمل المعلومات التي يختزنها المستهلك في ذاكرته حول المشاكل الاستهلاكية التي واجهها في الماضي ونوع وجودة وأداء المنتجات والعلامات التجارية التي استخدمها في حل تلك المشاكل، والتي تجمعت لديه عن طريق مختلف المصادر (سليمان، 2002، صفحة 51).

ب- **المصادر الخارجية للمعلومات:** تسمى أيضا البحث الخارجي عن المعلومات وتشمل المصادر الشخصية والمصادر الغير شخصية نفصلها فيما يلي (سليمان، 2002، الصفحات 51-52):

• **المصادر الشخصية:** تسمى أيضا المصادر غير الرسمية وتضم الاتصالات والعلاقات الشخصية أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة (السيد علي، 2000، صفحة 123) التي تنتقل للمستهلك من أفراد الأسرة والأصدقاء وبصفة عامة من محيطه المباشر، وغالبا ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين.

وللمصادر الشخصية نصيب على الأنترنت فمثلا المدونات (Blogs) والدرشة (Chatrooms) ومواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك تمثل مصادر للمعلومات الشخصية على الأنترنت (سليمان، 2016-2017، صفحة 100).

• **المصادر الغير شخصية:** تسمى أيضا المصادر الرسمية وتضم كل المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات يستفيد منها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي وأهمها:

✓ **المصادر التجارية أو التسويقية:** وتشمل كل المعلومات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال إعلاناتها التجارية ومندوبي البيع، الكتالوجات أو النشرات أو الكتيبات التي تصدرها، المعلومات التي توفرها في نقاط البيع، البيانات المطبوعة على عبوات منتجاتها، وحتى ردودها على شكاوي زبائناتها.



✓ المصادر الحكومية: تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك عبر وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وإذاعة على شكل بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث المواصفات التي يجب أن تلتزم بها أو علاقتها بصحة المستهلكين.

✓ المصادر المستقلة: تشمل هيئات حماية المستهلك الغير هادفة للربح التي لا تتبع الحكومة ولا تنتمي لأي منشأة من منشآت الأعمال القائمة، والتي تعتمد على مواردها الذاتية في اختبارات الجودة التي تقوم بها ليستفيد منها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية.

ويحصل المستهلك على الجزء الأكبر من المعلومات عن السلعة من المصادر التجارية التي يقوم عليها رجال التسويق، لكن المعلومات الأكثر تأثيراً على قراره الشرائي مصدرها الاتصالات والعلاقات الشخصية حيث تقدم المصادر التجارية المعلومات في حين تقدم المصادر الشخصية تقييماً لهذه المعلومات (كوتلر و آخرون، 2002، صفحة 204).

هذا ويتباين مستوى البحث عن المعلومات حسب طبيعة المنتج أو السلعة المراد شراؤها وخصائص المستهلك ذاته، وحدد الباحثون العوامل التي من شأنها التأثير في زيادة البحث عن المعلومات واعتبروا أن المجهود الكلي للبحث عن المعلومات يزداد كلما (Mowen & Minor, 2001, p. 179):

- ارتفع مستوى المخاطرة المدركة؛
- ازداد التوجه نحو التسوق؛
- ارتفع مستوى المستهلك التعليمي، دخله ومنزلته الاجتماعية والاقتصادية؛
- ازداد عدد البدائل المتاحة في السوق، وبشكل مماثل عدد المتاجر المتوفر وقربها من المستهلك؛
- زاد حجم وأهمية الفروقات بين المنتجات، وعدم تأكد المستهلك حول أي منتج هو الأفضل لحاجاته؛
- انخفضت تكلفة البحث.

### 1-3 تقييم البدائل المتاحة

يعتمد تقييم المستهلك للبدائل على نوع وحجم المعلومات التي تحصل عليها في المرحلة السابقة حيث من الصعوبة الفصل بين مرحلتين البحث عن المعلومات وتقييم البدائل نظراً لأن عملية التقييم يمكن أن تتداخل مع التقدم في عملية البحث عن المعلومات (بن سيرود، 2014-2015، صفحة 145)، كما يعتمد على الخصائص الشخصية لكل مستهلك ونوع المنافع التي يربو الحصول عليها من المنتج .

يبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية وهي الموصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات وهي تختلف من مستهلك إلى آخر ومن موقف شرائي إلى آخر حيث (العجمي، 2000، الصفحات 104-105):

- أن كل مستهلك يرى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص؛
- تختلف الأهمية التي يوليها كل مستهلك للخصائص والمزايا المختلفة للمنتج، أي أن كل مستهلك يولي أهمية أكبر للخاصية التي تلبي حاجته؛
- يطور كل مستهلك مجموعة من المعتقدات حول مزايا كل بديل متاح وتمثل هذه المعتقدات الصورة المثالية للمنتج لدى المستهلك؛
- من المفترض أن يكون وراء كل صفة من صفات المنتج عمل نافع للمستهلك، وهذه المنفعة تزيد من درجة تحقيق الصفة أو الميزة لرؤا المستهلك عن المنتج، والذي يختلف وفق المستويات المختلفة للميزة؛
- يأخذ كل مستهلك موقفاً معيناً من نوعيات المنتجات والماركات المختلفة من خلال عمليات التقييم التي يقوم بها، ويساعده هذا الموقف في النهاية على اتخاذ قرار الشراء.

وتتكون عملية تقييم البدائل من عدة خطوات هي كالتالي (بن عيسى، 2003، صفحة 63):

**1-3-1 الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه نتيجة المعلومات التي قام بجمعها، حيث تختلف هذه المعايير باختلاف المنتج وكذلك باختلاف سن المستهلك ودخله وطبقته الاجتماعية وثقافته وحضارته (الغرابوي و عبد العظيم، 2007، صفحة 94).

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم هذه في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها المستهلك جهدا ووقتا كبيرين على عكس السلع التي اعتاد المستهلك شرائها بصفة منتظمة أو متكررة.

**1-3-2 الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير:** بعد تحديد معايير التقييم في الخطوة الأولى يتجه المستهلك إلى تحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره معيارا حاسما ويضعه في المقام الأول في حين يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

وتختلف عملية تحديد أهمية معايير التقييم من مستهلك لآخر حسب المعلومات التي بحوزته، إدراكاته، اتجاهاته، شخصيته...إلخ.

**1-3-3 الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** بعد الخطوتين السابقتين يتجه المستهلك إلى المقارنة بين البدائل المتاحة، ويختلف مجهود التقييم الذي يقوم به المستهلك حسب عدة عوامل فكلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك ودرجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء، وكانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة كان مجهود التقييم أكبر والفترة الزمنية اللازمة لذلك أطول (المنصور، 2006، صفحة 81)، هذا بالإضافة إلى أنه:

- كلما زادت خبرة المستهلك كلما زادت رغبته في القيام بعملية تقييم البدائل؛
- يزيد الميل إلى التقييم بزيادة المستوى التعليمي للمستهلك، دخله، مستواه الوظيفي ومكانته الاجتماعية؛

- كلما زادت قيمة المنتج وتكلفة الشراء كلما زاد اهتمام المستهلك بعملية التقييم؛
- كلما كان المستهلك مستعجلا في اتخاذ قراره الشرائي كلما نقصت إمكانية التقييم لديه.

#### **1-4 اختيار البديل الأفضل**

بعد أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة يتوصل من خلال هذه المرحلة إلى اختيار البديل الأفضل، وهناك عدة نماذج تقييم يعتمد عليها المستهلك في اختياره البديل الأفضل تختلف باختلاف وضعيات الشراء نستعرض أهمها فيما يلي (سليمان، 2016-2017، الصفحات 122-123):

**1-4-1 القواعد التعويضية:** سميت بالتعويضية لأن المستهلك يقوم بتعويض سلبيات بديل ما بإيجابياته، فوفق هذه القواعد يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يحصل أعلى مجموع إجمالي وفق التقييم المرجح، حيث أن البديل المختار لا يتطلب بالضرورة أن يكون تقييمه عال في جميع الخصائص وإنما الخاصية التي تحصل على تقييم ضعيف يمكن أن يعوض عنها بخاصية أخرى تحصل على تقييم عالي.

**1-4-2 القواعد غير التعويضية:** تقوم هذه النماذج على مبدأ اختيار البديل الأفضل بناء على الخاصية الأفضل التي يتميز بها عن غيره من المنتجات، وتضم النماذج غير التعويضية أربعة قواعد قرار هي:

أ- **القاعدة الافتراضية:** تستخدم في حالات التورط أو الانغماس المنخفض، يحدد من خلالها المستهلك حد أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج حيث يختار العلامة أو العلامات التي تستوفي الحد الأدنى للخصائص المطلوبة ويستبعد كل العلامات أو المنتجات التي لا يتوفر فيها هذا الحد.

ب- **القاعدة الخيارية:** إذا كانت القاعدة السابقة تعتمد على الموازنة بين جميع خصائص المنتج التي حددها المستهلك، تعتمد القاعدة الخيارية على تحديد المستهلك لحد أدنى لكل خاصية مرغوبة في المنتج على حدى، بمعنى أنه يختار كل البدائل التي يقابل أو يتجاوز تقييمها الحد الأدنى عند أي خاصية مهمة دون الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الأخرى.

ج- **القاعدة المعجمية:** على خلاف القاعدتين السابقتين يقيم المستهلك المنتج وفق القاعدة المعجمية على أساس الخاصية الأكثر أهمية وبشكل متتابع، حيث يقوم أولاً بترتيب خصائص المنتج التي يرغب شراؤه ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له، ثم يقارن البدائل المتاحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية، وفي حالة تساوي بديلين على الأقل يلجأ المستهلك إلى الخاصية الثانية، وهكذا حتى يتمكن من تحديد العلامة أو المنتج الذي يتفوق عن باقي المنتجات. وتعتبر العلاقة جودة / سعر أسلوب معجمي ، فإذا اعتبر المستهلك أن النموذج الأعلى سعراً هو المنتج الأفضل جودة فإنه سيختار المنتج الأعلى مباشرة.

د- **قاعدة الحذف بالخاصية:** حسب هذه القاعدة يبدأ المستهلك بترتيب الخصائص حسب أهميتها ويحدد حد أدنى لكل خاصية مثله في ذلك مثل القاعدة المعجمية، بعد ذلك يقوم بالمقارنة بين البدائل على أساس أهم خاصية لديه حيث يحذف المستهلك البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى لهذه

الخاصية، وبعد ذلك ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويعيد عملية المقارنة بين العلامات أو المنتجات المتبقية ويحذف التي لم تستوفى الحد الأدنى المخصص للخاصية الثانية، وهكذا حتى تبقى علامة واحدة.

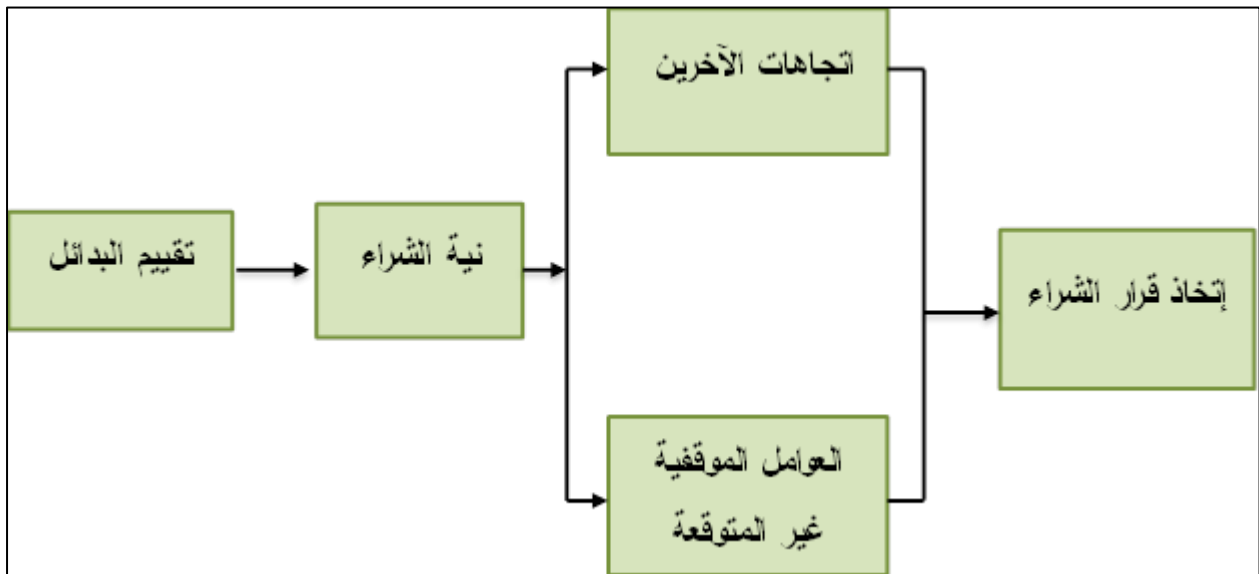
قد يترتب على استخدام كل من القاعدة الخيارية و الاقترائية مجموعة من البدائل المقبولة في حين يترتب على استخدام القواعد الأخرى بديل أمثل وحيد.

وتجدر الإشارة في نهاية هذا العنصر إلى أن من بين مجالات اتخاذ القرار لدى المستهلك اختيار المتجر حيث حدد الباحثون عدة معايير يستخدمها هذا الأخير في المفاضلة بين المتاجر تتمثل في مقدار بعد المسافة عن منزل المستهلك، السعر الكلي، العلامات التي يوفرها المتجر ومستويات الخدمة (Mowen & Minor, 2001, p. 334).

## 2- القيام بالشراء الفعلي

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها على ضوء المعايير التي يراها مهمة ومناسبة، يفترض أن يختار المستهلك بديلا أفضل ويقرر شراءه، أي أنه يتكون لديه ما يعرف بنية الشراء وهي المحدد المباشر لسلوك الشراء الفعلي (Huhn Nunes & al, 2018) لكن نية الشراء لا تعني بالضرورة أن قرار الشراء سيكون حتمي وذلك لتأثره بمجموعة من العوامل تتوسط بينه وبين تقييم البدائل يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم(1-7): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source : (Kotler & Keller, 2012, p. 170).

يتضح من الشكل أن من أهم العوامل التي تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي والتي قد تؤدي إلى تأجيل أو تعديل أو تجنب هذا الأخير اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة نوجزها فيما يلي (Kotler & Keller, 2012, p. 170):

## 1-2 اتجاهات الآخرين

يقصد بالآخرين أفراد الأسرة أو الأصدقاء وكل الأفراد ذوي النفوذ أو التأثير على المستهلك والذين تؤثر اتجاهاتهم نحو المنتج أو السلعة على القرار الشرائي للمستهلك.

ويعتمد مدى تأثير الآخرين على عاملين هما:

- ✓ درجة إصرار الآخرين على اتجاههم أو رأيهم السلبي تجاه البديل الأفضل؛
- ✓ درجة استعداد المستهلك للامتثال لرأي الآخرين.

فكلما كان الآخر شخص قريب من المستهلك وكلما كانت اتجاهاته سلبية وغير مشجعة على الشراء كلما خضع المستهلك لرأيه وعدل من نيته الشرائية وانخفض احتمال شرائه الفعلي للعلامة والعكس صحيح.

## 2-2 العوامل الموقفية غير المتوقعة

قد تطرأ بعض التغييرات المفاجئة أو عوامل موقفية غير متوقعة تدفع بالمستهلك إلى تعديل قراره الشرائي بطريقتين:

- ✓ قد تمنع العوامل الموقفية غير المتوقعة المستهلك من شراء العلامات التي اختارها على أساس مراحل عمليات ما قبل الشراء؛
- ✓ قد تقدم العوامل الموقفية غير المتوقعة معلومات جديدة حول بدائل ممكنة تشجع المستهلك على فعل الشراء دون التقيد بنتائج عمليات البحث والتقييم ما قبل الشراء.

ومن أمثلة العوامل الموقفية غير المتوقعة عدم حصول المستهلك على الدخل الذي كان يتوقع الحصول عليه لشراء العلامة ، عدم توافر السلعة في نقطة البيع في الوقت المرغوب فيه، ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة تشبع نفس الحاجات (بن عيسى، 2003، صفحة 92)، وعوامل أخرى تتعلق مباشرة بالمحل التجاري، وتتضمن العروض الترويجية داخل المتجر، الجو العام والنظافة،

مستوى الخدمة... إلخ والتي يهتم أصحاب المتاجر بتوفيرها للفوز باهتمام المستهلكين (Blackwell, Miniard, & Engel, 1990, p. 150).

يضاف للعاملين السابقين في التوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي درجة المخاطرة المدركة من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تعبر عن عدم التأكد الذي يشعر به المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب لحاجاته (Kotler & Dubois, 2000, p. 218).

هذا وتجدر الإشارة في آخر هذه النقطة إلى أن نماذج السلوك الشرائي للمستهلك أهملت في غالبيتها اختيار المستهلك للمتجر والتي يربطها المستهلك بالبحث عن منتج معين، فعندما يحدد المستهلك العلامة التي يرغب شراءها فإنه يمر للبحث عن المتجر الذي يسمح له بإيجادها فيختار بائع تجزئة بدلا من آخر أو أي شكل من أشكال البيع بالتجزئة كمواقع التسوق الالكترونية (سليمانى، 2016-2017، صفحة 135).

### 3- التقييم ما بعد الشراء

لا ينتهي القرار الشرائي للمستهلك بشرائه للمنتج فحسب بل يتعدى إلى تجريب المستهلك للمنتج الذي اشتراه فعلا للحكم على جودة قراره الشرائي وذلك إما بالرضا أو عدمه، وبمر ذلك بتحديد مدى التطابق بين التوقعات السابقة للمستهلك والأداء المدرك للمنتج بعد استعماله، والتي تقود ثلاثة نتائج ممكنة هي:

- أداء فعلي يفوق التوقعات يقود إلى رضا المستهلك عن قراره الشرائي وينتج عنه تعزيز ايجابي للتوقعات؛
- أداء فعلي يطابق التوقعات يقود إلى رضا المستهلك عن قراره الشرائي؛
- أداء فعلي أقل من المتوقع ينتج عنه تعزيز سلبي للتوقعات ويقود إلى عدم رضا المستهلك عن قراره الشرائي.

يصدر عن حالات الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلك سلوكيات خاصة نوجزها فيما يلي:

### 3-1 سلوكيات ما بعد الشراء الناتجة عن الرضا

يعرف الرضا بأنه ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة وهذا التقييم هو الذي ينشأ ويحرك النية لدى المستهلك في أن يعود لشراء السلعة مستقبلاً، ويتبع رضا المستهلك عن قراره الشرائي ومنه عن المنتج أو السلعة التي تم تحديدها كبديل أفضل مجموعة من السلوكيات هي كالتالي:

**3-1-1 تكرار الشراء:** تكرار الشراء هو أول سلوك يقوم به المستهلك الراضي عن المنتج ويعرف على أنه "قرار واعى بالاستمرار في شراء نفس العلامة" (Solomon, 2013, p. 326). وتكرار الشراء لا يعني الولاء للمنتج أو العلامة وهذا على الرغم من مساهمته في تحقيق 60% من ولاء الزبائن (Ohana, 2001, p. 19) فهو يختلف عن سلوك الولاء من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما أن تكرار الشراء يعني الاستمرار في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي (كشيدة، 2010).

**3-1-2 الكلمة المنطوقة الإيجابية:** وتسمى أيضاً بالاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي ومفادها أن المستهلك الراضي يشعر بإحساس إيجابي عن السلعة أو الخدمة يخزن في ذاكرته ويستخدم في الحالة التي يكون فيها هذا المستهلك جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم (عبيدات، 1999، صفحة 23)، وعليه فالمستهلك الراضي هو خير معن عن للمؤسسة ومنتجاتها (كشيدة، 2010).

تتخذ الكلمة المنطوقة ثلاثة أشكال رئيسية هي (بن عمارة، 2016-2017، صفحة 165):

أ- **أخبار المنتج:** وتشمل كل المعلومات حول المنتجات مثل خصائص المنتج، المزايا الجديدة في المنتج، الاختلافات الموجودة بين المنتجات المنافسة...إلخ.

ب- **الخبرة الشخصية:** يقوم المستهلك الراضي بنقل خبرته الشخصية مع المنتج للآخرين حيث يتحدث عن تجربته الشرائية والدوافع التي حفزته على اتخاذ قرار الشراء.

ج- **تقديم النصيحة:** يقدم المستهلك النصيحة للآخرين نتيجة تجربته الإيجابية مع المنتج من أجل تحفيزهم على شراء المنتج أو علامة تجارية معينة



**3-1-3 الولاء للعلامة:** يعد سلوك الولاء من أهم السلوكيات المترتبة عن الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق وإصرار بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني تكرار الشراء من نفس العلامة مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويله لعلامة أخرى (كشيدة، 2010).

### **3-2 سلوكيات ما بعد الشراء الناتجة عن عدم الرضا**

يعتبر الرضا وعدم الرضا تصورين متعارضين يقعان على طرفي امتداد أحادي البعد يقع الرضا عند الطرف الموجب منه في حين يقع عدم الرضا على الطرف السالب (زهيو، 2018)، وبذلك يكون عدم الرضا استجابة سلوكية سلبية لتجربة الاستهلاك ودليل على إخفاق تقديم المنتج أو السلعة . يقود عدم الرضا المستهلك إلى نوعين من السلوكيات وهي (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2005، صفحة 124):

**3-2-1 السلوكيات العامة:** وهي السلوكيات الشائعة لدى المستهلكين بحيث لا تخص فئة محددة منهم وتضم:

أ- السعي للحصول على تعويض مباشرة من المؤسسة؛

ب- اتخاذ اجراء قانوني للحصول على تعويض؛

ج- الشكوى إلى المؤسسة أو إلى الغرفة التجارية أو إلى الهيئات المستقلة مثل جمعيات حماية حقوق المستهلك.

**3-2-2 السلوكيات الخاصة:** وهي السلوكيات التي تقتصر على المستهلك أو أفراد أسرته وأصدقائه والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه وتضم:

أ- **المقاطعة:** ومعناه قرار المستهلك بمقاطعة المنتج وعزوفه عن شرائه في المستقبل حيث يختار التعامل مع مؤسسة منافسة مستقبلا، واختيار هذا السلوك من طرف المستهلك يفترض توفر بدائل معروفة لديه للمنتج أو العلامة (زهيو، 2018).

ويدخل ضمن سلوك المقاطعة كذلك مقاطعة نقطة البيع التي يعرض فيها المنتج إذا ما خلص المستهلك أنها أيضا سبب في عدم رضاه.

ب- **الكلمة المنطوقة السلبية:** تعتبر الكلمة المنطوقة السلبية من أخطر السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا، فالمستهلكين الغير راضين يشاركون تجربتهم السيئة أكثر من الزبائن الراضين حيث أثبتت دراسات سوقية أن المستهلك غير الراضي ينقل تجربة استيائه إلى إحدى عشر شخصا من معارفه. تساهم الكلمة المنطوقة السلبية في تشويه صورة المؤسسة وتحول زبائنها إلى المنافسين كما تضعف استراتيجياتها الرامية لاستقطاب زبائن جدد (بن عمارة، 2016-2017، صفحة 169).

ج- **سلوك الشكوى:** يعبر سلوك الشكوى عن مجموعة من الأنشطة تثار بعدم الرضا المدرك عن شراء معين (Mowen, 1990, p. 355) يقرر من خلالها المستهلك التعبير علنا عن عدم رضاه برفع شكواه للطرف المسؤول مباشرة وتحذير الأصدقاء والأقارب من شراء ذلك المنتج أو التعامل مع البائع. يؤثر على سلوك الشكوى مجموعة من العوامل أهمها الخصائص الشخصية للمستهلك -حيث بينت الدراسات أن بعض الأشخاص يشكون أكثر من غيرهم، ومن أمثلتهم الأشخاص ذوي مستوى تعليمي مرتفع-، مستوى الاستياء، أهمية المنتج، تكلفة الشكوى وعائدها (سليمان، 2016-2017، الصفحات 144-145).

مما سبق يمكن القول بأن تقييم المستهلك ما بعد قرار الشراء يكون بمثابة تغذية عكسية تؤثر على قراراته الشرائية المستقبلية.

تجدر الإشارة في نهاية هذا العنصر إلى أن بعض العمليات الشرائية يتبعها أو يصاحبها توتر نفسي على شكل صراع داخلي ناتج من عدم تأكد المستهلك من اتخاذ الخيار الصحيح بين البدائل المتاحة وتسمى **التنافر المعرفي** أو **اللاانسجام اللاحق للشراء** وهي حالة من عدم التوازن النفسي بعد الشراء تحدث خاصة في الحالات التي يكون فيها أمام المستهلك أكثر من بديل واحد لإشباع حاجته وتكون هذه البدائل قريبة جدا من حيث المزايا والخصائص ولذلك فهو شعور يظهر أساسا في حالات شراء المنتجات المرتفعة القيمة والمعمرة (بن سيرود، 2014-2015، صفحة 160).

في الأخير يعتبر سلوك التخلص من المنتج من أهم ظواهر مرحلة ما بعد الشراء ويرى Wilkie أن التخلص من المنتج هو المرحلة الأخيرة من حياته (Wilkie, 1994, p. 534) ويتعلق الأمر بالتخلص من المنتجات التي لم يعد المستهلك بحاجة إليها إما برميها أو إعادة تدويرها، بيعها، إهدائها أو حتى بالاحتفاظ بها لفترة زمنية ممتدة (سليمان، 2016-2017، صفحة 142).

## خلاصة الفصل

تم التوصل من خلال هذا الفصل إلى أن المستهلك هو نقطة البداية في أي سياسة تسويقية تعتمد على المؤسسة، فسر نجاح هذه الأخيرة يتوقف على مدى قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك وتلبية رغباته، و هو أمر لا يمكن أن يحدث إلا من خلال الدراسة والفهم العميق لسلوكه الشرائي. وسلوك المستهلك هو مجمل الأفعال والتصرفات والنمط الذي يتبعه هذا الأخير بهدف حل مشكلة استهلاكية وهو في سبيل ذلك يقوم بعدة خطوات وأعمال تبدأ بالبحث عن المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته ، تقيّمها ، الإقدام على شرائها واستخدامها، وهو يتأثر في ذلك بعوامل متعددة ومتنوعة منها الداخلية والخارجية. كما اتضح من خلال هذا الفصل أنه لفهم سلوك المستهلك جيدا يتعين على المؤسسات ممثلة في رجال تسويقها الاحاطة بمفاهيم مختلف نماذج تفسير سلوك المستهلك التي حاول من خلالها العديد من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم تحديد أهم المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي.

## الفصل الثاني

### الأسرة ومحددات سلوكها الشرائي

## تمهيد

تعتبر الأسرة نظام اجتماعي ذو أهمية كبيرة ولذلك فإن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد من ناحية الاستهلاك لسببين أولهما ان الكثير من السلع والخدمات تشتري وتستهلك بواسطة الأسرة، وثانيهما أن شراء الكثير من السلع والخدمات التي عادة ما يتم استهلاكها فرديا مثل الألبسة تتأثر في الواقع بالأسرة، اذ نجد أن الفرد يتغذى بأفكار الوسط الأسري الذي يعيش فيه فيكون نموذجا لسلوكه.

وتمثل الأسرة اللبنة الأساسية للمجتمع والرابط الذي يقيه متماسكا مثلها في ذلك مثل المستهلك الفرد، فالأسرة وحدة اجتماعية واستهلاكية تتألف من جماعة من الأفراد تنشأ بينهم علاقات أولية يتفاعلون لإشباع حاجاتهم الشخصية والمشاركة ؛ وبتوسع حجم الأسرة وتعدد ظروف المعيشة، تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في سلوكها الاستهلاكي والعوامل التي تتحكم فيه.

ونظرا للدور البالغ الأهمية الذي تلعبه الأسرة في تحديد النمط الاستهلاكي لأفرادها حيث يتخذ الفرد قراراته الشرائية استنادا الى الثقافة الاستهلاكية التي توارثها من محيطه الأسري الذي تلقى فيه تنشئته الاجتماعية الأولى، وإلى أن سلوك كل مستهلك يقع ضمن مجال المحيط الأسري الذي عاش في كنفه، ارتأينا تخصيص الفصل الثاني من بحثنا لدراسة الأسرة ومحددات سلوكها الشرائي من خلال ثلاثة مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول: الأسرة وعلاقتها بقرار الشراء؛

المبحث الثاني: المحددات البيئية للسلوك الشرائي الأسري؛

المبحث الثالث: المحددات النفسية للسلوك الشرائي الأسري.

### المبحث الأول: الأسرة وعلاقتها بقرار الشراء

تؤثر الأسرة بشكل أو بآخر على سلوك أفرادها الاستهلاكي والشرائي، لذا كان التعرف على الأسرة امراً مهما لفهم كيفية قيام الأسرة باتخاذ قراراتها الشرائية ويكون هذا من خلال تحليل بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالأسرة ولاسيما منها أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي.

### المطلب الأول: ماهية الأسرة كوحدة استهلاكية

على الرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في مجتمعنا إلا أنه ليس من السهل تعريفها وتحديد الأدوار التي تلعبها كوحدة استهلاكية.

#### 1- تعريف الأسرة

الأسرة مرآة للمجتمع الذي تنشأ فيه، ونظراً للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في الحياة الاجتماعية للأفراد، ولتأثيرها في تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء، ليس من السهولة بمكان تحديد تعريف واحد لها يلم بجميع النواحي، ذلك أن بناء الأسرة والأدوار التي تؤديها يختلف باختلاف المجتمعات والمراحل الزمنية، وعلى العموم تعرف الأسرة على أنها "نظام اجتماعي على نطاق ضيق له هيكله وبناءه المنظم الذي يقيمه ويحدد معالم أدوار أعضاء هذا النظام في إطار القواعد والقيم الحضارية السائدة ويحدد الهيكل الاجتماعي للأسرة القوة والتأثير والمسؤوليات والأنشطة والدور المتوقع لكل عضو من أعضائها." (العاصي، 1991)، فهي نظام اجتماعي يتكون من أفراد يعيشون مع بعضهم ولكل واحد منهم دور يلعبه حسب مكانته في النظام.

كما تعرف بأنها "مجموعة من الأشخاص يتحدون بروابط الزواج أو الدم أو التبني، فيكونون مسكناً مستقلاً ويتفاعلون في تواصل مع بعضهم البعض بأدوارهم الاجتماعية المختصة كزوج وزوجة وأب وأم، وابن وابنة، وأخ وأخت، الأمر الذي ينشئ لهم ثقافة مشتركة." (أبو جادو، 2004، صفحة 218)، ويلقي هذا التعريف الضوء على نوع الروابط التي تجمع أفراد الأسرة ومن أهمها الزواج.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن الفرد بشكل عام ينتمي أثناء حياته إلى أسرتين

(الجريسي، 1427هـ، صفحة 154):

- الأسرة التي يولد في كنفها والتي تحدد بشكل أساسي القيم والمعتقدات والمواقف التي يحملها، فهي الأسرة التي يتعلم من خلالها كيف يعيش في المجتمع، وكيف يتعامل مع الآخرين ؛ كما يؤثر أفراد هذه الأسرة في تصوراتهم للبيئة التي يعيش فيها؛
- الأسرة التي يكونها بالزواج، وهي الأسرة ذات التأثير المباشر والأقوى على سلوكه الشرائي، ذلك أن تكوينها يعني استهلاك العديد من أنواع السلع والخدمات لتوفير متطلبات الحياة حيث يزداد حجم الحاجات الواجب تأمينها مع توسع حجم الأسرة.

ومما لا شك فيه أن سلوك الفرد في الأسرة التي يكونها بالزواج يتأثر في النهاية بما حمله من قيم ومعتقدات ومفاهيم أثناء معيشتهم في كنف الشكل الأول للأسرة.

وتعرف الأسرة أيضا على أنها "ذلك النظام الاجتماعي أو الوحدة الاجتماعية التي تعيش فيها جماعة من الناس تنشأ بينهم علاقات أولية، ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك وهو المورد العام للأسرة." (معمري و الهلي، أيام 10/09 أبريل 2013)، ويضيف هذا المفهوم اعتماد الأسرة على دخل مشترك لإشباع حاجات أفرادها ورغباتهم.

ويعد تأثير الأسرة في السلوكيات الاستهلاكية للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من المستهلكين يتبعون السلوك السائد في أسرهم، ويحددون قراراتهم الشرائية بإشراك كل أو بعض أفراد أسرته، كما أن اتخاذهم لأي قرار شرائي يتأثر بمدى ترحيب أو رفض أفراد الأسرة للفكرة، وعليه يجب على المسوقين أن يكونوا أكثر حساسية للكيفية التي تتكون بها الهياكل الأسرية وكيف تؤثر على القرارات الشرائية والأنشطة الاستهلاكية.

## 2- تصنيفات الأسرة

تعد أي أسرة في بداية تشكلها امتدادا طبيعيا لأسرة سابقة، تعكس خصائص المجتمع الذي تعيش فيه، حيث تختلف أشكال الأسر بحسب طبيعة وخصائص هذا الأخير، ففي القديم كانت الأسرة تتكون من الأم والأب والأولاد ويمكن ان تمتد تصاعديا أو تنازليا عندما يعيشون في نفس البيت وهوما يلاحظ في المناطق الريفية مثلا (Abdelmadjid, 1999, p. 21)، ومن بين أهم أشكال الأسر نذكر:

## 1-2 الأسرة السائبة

وهي الأسرة التي يكون فيها الزوج والزوجة من دون اطفال (بن سيرود، 2014-2015، صفحة 44).

## 2-2 الأسرة النووية

تتكون من الزوج والزوجة والأولاد من الجنسين الذين يعيشون مع أبويهما حتى تحين لهم فرصة الزواج ومنه الانفصال لتكوين أسر نووية خاصة بهم (الغريز و السويد، 2013)، وقد ظهر هذا النوع من الأسر في القرن التاسع عشر وأصبح أكثر انتشارا في القرن العشرين (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2008, p. 151).

## 3-2 الأسرة الممتدة

هي الأسرة المعيشية التي قد يجمع بها الزوج أكثر من زوجة مع أولاده وأحفاده، وقد تضم عددا من الأفراد الذين يرتبطون بروابط الأخوة والأبوة والعمومة، وكثيرا ما تكون متواجدة في المناطق الريفية (الغريز و السويد، 2013).

## 4-2 العائلة

تمثل العائلة امتداد للأسرة واختصار لمفهوم العشيرة، وتتألف من الآباء والأبناء والإخوة والأعمام والخالات وأولاد العم وأولاد الخال والأصهار ومن في حكمهم، يتقابلون في المناسبات وينشطون في المصالح المشتركة (عبد الفتاح، 2006، صفحة 147).

وفي الواقع يختلف حجم الأسرة من مجتمع لآخر فبينما تعني الأسرة في البلدان الغربية الأسرة النووية بالدرجة الأولى، نجد وجودا مميزا للأسرة الممتدة في أكثر الدول النامية؛ والأسرة الجزائرية لا تختلف عن الأسرة الإنسانية عامة أينما كانت وحيث ما وجدت وذلك فيما يخص الخطوط العريضة والصفات العامة، إلا أن لها ثقافتها وقيمها ومعتقداتها التي تتميز بها عن غيرها من الأسر. وأثبتت دراسات احصائية أجريت في وسط مدني أن الأسر الجزائرية تتجه نحو الأسرة النووية البسيطة كنتيجة للتطور الاجتماعي والاقتصادي (بهتون، 2007-2008، الصفحات 79-80)، مع المحافظة على العلاقات الاجتماعية بين أفراد العائلة رغم التباعد الجغرافي أو المكاني.



### 3- وظائف الأسرة

تقوم الأسرة بخمسة وظائف مهمة تطبع السلوك الاستهلاكي لأفرادها وفيما يلي عرض لهذه الوظائف (المنصور، 2006، الصفحات 212-213):

#### 3-1 تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي

تضم عملية التطبيع الاجتماعي إكساب الأطفال أو الأفراد القيم والعادات والأعراف المرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم، ولعملية التطبيع الاجتماعي بعدين أساسيين:

- **بعد مباشر:** يرتبط بالعملية الاستهلاكية كتعليم واكتساب المهارات، المعارف، المواقف، أسعار السلع، الخدمات ومدى مناسبتها أو لا.
- **بعد غير مباشر:** يرتبط بالدوافع التي تقع وراء اتجاه الأفراد نحو سلوك دون الآخر.

#### 3-2 توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها

تحمي الأسرة أبنائها ماديا واجتماعيا وتوفر لهم الأمان الاقتصادي والاجتماعي من خلال دفعهم إلى المراكز المرموقة في المجتمع وتذليل الصعاب في طريق نجاحهم.

#### 3-3 إمداد الأولاد بالدعم المعنوي

حيث تقدم الأسرة مختلف أنواع الدعم حتى يتجاوز أبنائها الأزمات الصحية أو المشاكل الشخصية أو الاجتماعية التي قد يتعرضون إليها، وتعد هذه الوظيفة من أهم أسباب تماسك الأسر وعدم انهيارها في الأزمات التي تواجه الوالدين.

#### 3-4 اختيار الأسلوب المعيشي الملائم لأفرادها

تحدد الأسرة نمط الحياة والنمط الاستهلاكي لأفرادها، وهناك علاقة بين الأسلوب المعيشي للأسرة والتزاماتها المالية وتشكل هذه العلاقة دورة كاملة على النحو الآتي:

- الأسلوب المعيشي للأسرة يحدد مستواها المعيشي؛
- المستوى المعيشي للأسرة يحدد مستواها الاستهلاكي؛
- الأنماط الاستهلاكية للأسرة تحدد إطار التزاماتها المالية؛
- الموارد المالية للأسرة تؤثر على كل من التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشي.

### 3-5 تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأفراد

تلعب الأسرة دوراً هاماً في تشكيل الانطباعات الاستهلاكية الأولى لأبنائها عن مختلف المنتجات والخدمات والماركات المتوفرة في السوق، فالأطفال يكتسبون سلوكهم الاستهلاكي من خلال ملاحظتهم لوالديهم أو إخوانهم الكبار أو أقاربهم باعتبارهم قدوة لهم.

#### المطلب الثاني: مراحل دورة حياة الأسرة

تختلف احتياجات الأسرة من السلع والخدمات باختلاف مراحل دورة حياتها، وبهذا تشكل دورة حياة الأسرة معيار يمكن اعتماد المسوقين عليه في تجزئة أو تقسيم السوق وفهم القرارات الشرائية الأسرية (Abdelmadjid, 1999, p. 21)، حيث أن هناك اختلاف بين حاجات الأطفال والشباب والكبار في السن والمتزوجون الشباب والمتزوجون الكبار (الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 230)؛ فمثلاً في بداية حياة الأسرة قد تتجه نفقات الزوجين الشرائية إلى تأسيس بيت الأسرة وتأثيثه، وبعد ذلك يتحول جزء من هذه النفقات إلى سد احتياجات الأطفال حسب فئاتهم العمرية المختلفة، وهكذا فإن الأسرة وخلال انتقالها من مرحلة إلى أخرى سوف تواجه أنماط استهلاكية مختلفة تتلاءم والمرحلة التي تمر بها.

ودورة حياة الأسرة هي "المراحل التي تمر بها معظم الأسر في حياتها، وهذه المراحل متعددة ومتطورة فالأسرة قد تبدأ بزوجين حديثي الزواج وبعدها تنتقل لمراحل أخرى من ضمنها انجاب الأطفال، نموهم حتى خروجهم من منزل الأسرة، وتنتهي هذه الدورة بشيخوخة الزوجين وحتى فقدان أحدهما." (علي السقاف، 1991، صفحة 3)

لقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في مجال تصنيف مراحل دورة حياة الأسرة، ومنه تعددت النماذج المقترحة لهذه الأخيرة والتي بنيت على أسس مختلفة منها: وضع الزوجين الأسري مثل نموذج Sorokin et al (1931)، سن الأطفال الذي اعتمد عليه نموذج Blood & Wolfe (1958)، المرحلة الدراسية التي يمر بها الأطفال ومن أمثلتها نموذج Kirk Patrik et al (1934)، نموذج Bigelow (1942) ونموذج Ferber (1962)، عمل الزوجين ونشاطاتهم والوضع الاجتماعي للأسرة، وأحتى المرحلة الدراسية التي يمر بها الطفل الأول مثل نموذج Duval (1975) الذي ركز على الطفل الأكبر في الأسرة (oldest child) لكونه المحدد للمرحلة التي تمر بها الأسرة، ويعتبر هذا

النموذج الأخير أساسا لعدد من الدراسات الحديثة في موضوع دورة حياة الأسرة (علي السقاف، 1991، صفحة 11).

أما النموذج المتطور لدورة حياة الأسرة فيتضمن الرجال والنساء المطلقين وهؤلاء المتزوجين في سن متأخر بوجود أو عدم وجود أطفال، فمثلا أدخل كل من Shelpes & Murphy و Orsoni & Helfer مفهوم الطلاق وإعادة الزواج لدورة حياة الأسرة وذلك تماشيا مع التطورات الحاصلة في المجتمع (بن سيرود، 2014-2015، صفحة 45)، وخاصة منها المجتمعات الغربية ، وأشارت دراسات اخرى إلى تنامي دور الأطفال وتأثيرهم في القرارات الشرائية الأسرية وحتى منها ذات المخاطرة العالية مثل المنازل والسيارات بصفتهم جامعين للمعلومات نظرا لاطلاعهم على وسائل الاتصال المختلفة، وتمتعهم بقدرات وكفاءة عالية في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية وغيرها من مصادر المعلومات الحديثة (Irwin & al, 2007).

عموما وعلى الرغم من الاختلاف في آراء الباحثين حول مراحل دورة حياة الأسرة يمكن النظر لهذه الأخيرة على أنها سلسلة متدرجة من المراحل تبدأ من مرحلة العزوبية إلى مرحلة الزواج ثم مجيء الأطفال وتدرسهم ودخولهم سوق العمل وتكوينهم أسر خاصة بهم، وتنتهي بوفاة أحد الأبوين وزوال الوحدة الأساسية للأسرة. ويفصل الجدول الموالي هذه المراحل مع الخصائص الاستهلاكية للأسرة في كل مرحلة:

### الجدول رقم (2-1): مراحل دورة حياة الأسرة

المراحل	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
<b>مرحلة العزوبية (Bachelorhood Stage)</b>	تتألف من رجال عزاب أو نساء عازبات يؤسسون بيوت ليعيشوا فيها بعيدا عن الوالدين (العاملين ، العاملات، طلبة الجامعات) في المجتمع الأوروبي والأمريكي.	لديهم ميل للإنفاق على إيجارات البيوت التي يسكنوها، تأثيث منازلهم، شراء سيارات صغيرة من أجل العمل، السياحة والخدمات الترفيهية والألبسة وغيرها.
<b>المرحلة البكرة للزواج (Honeymoon Stage)</b>	تبدأ مباشرة بعد الانتهاء من مراسيم الزواج، وتستمر حتى قدوم الطفل الأول، وهي مرحلة تكيف وتأقلم مع الوضع الجديد لهما، ومواجهة الحياة بكامل المسؤولية.	لديهما ميل للإنفاق على تأثيث منزلها وتحسين تنظيمه الداخلي وفق التعديلات الملائمة لهما، مصدر المعلومات لهما حول السلع والخدمات هي المحلات المتخصصة، خاصة فيما يتعلق بمسائل الأثاث والديكور.
<b>مرحلة الرعاية (Parenthood Stage)</b>	في هذه المرحلة ينتهي العهد الذهبي للزواج مع قدوم الطفل الأول، وتستمر فترة الأبوة حوالي 30 سنة، وهي تنقسم إلى خمس مراحل أساسية هي: 1- ما قبل دخول الأطفال المدرسة؛ 2- التعليم الابتدائي والإعدادي للأبناء؛ 3- التعليم الثانوي للأبناء؛ 4- التعليم الجامعي؛ 5- ما بعد التعليم الجامعي.	تحول نمط الإنفاق من التأسيس إلى مجالات الطعام، وقضاء أوقات الفراغ وشراء مستلزمات الأطفال من غذاء، دواء، أثاث خاص بهم. ويصبح المنزل هو المكان المفضل لقضاء أوقات الفراغ للأسرة. وفي هذه المرحلة تكون برامج الرعاية ذات مضامين تخطيطية مختلفة بسبب تنوع ما تحتاجه الأسر بجميع أعضائها وعلى اختلاف الحاجات بشكل كبير.
<b>مرحلة ما بعد الأبوة (Postparenthood Stage)</b>	تبدأ مع ترك الأولاد لمنزل والدهم وتطوير أسر خاصة بهم، وتعرف هذه المرحلة بالعش الخالي (Empty Nest).	يميل المستهلكون من كبار السن إلى اعتبار التلغز مصدرا رئيسيا للمعلومات والترفيه، ويفضلون البرامج التي تزودهم بفرصة العيش مع الأحداث، كما يعيدون تأثيث المنزل.
<b>مرحلة الانحلال والتفكك (Dissolutionstog Stage)</b>	تبدأ مع موت أحد الوالدين، ويتوقف تكيف الطرف الباقي على قيد الحياة على قدراته المادية والصحية وعلاقاته الاجتماعية	يحاول الزوج الذي بقي على قيد الحياة أن يبيع ممتلكات الأسرة القديمة من الأثاث والأشياء الزائدة عن حاجته، ليقوم بنفس الوقت بشراء السلع والخدمات التي تملأ له أوقات فراغه الكبيرة كونه يعيش وحيدا معظم أوقاته.

المصدر: (المنصور، 2006، الصفحات 216-217).

يتضح من الجدول أن كل مرحلة من مراحل تطور الأسرة تمتاز بخصائص استهلاكية مختلفة تفسرها حاجات استهلاكية من السلع والخدمات مختلفة كلياً من مرحلة إلى أخرى.

### المطلب الثالث: القرار الشرائي الأسري وصانعه

تنظر الأبحاث السلوكية إلى الأسرة باعتبارها الوحدة الاستهلاكية الأكثر أهمية مقارنة مع الجماعات الأخرى في المجتمع، فمن ناحية أولى ينظر إلى تأثيرها الكبير على الأعضاء المنتمين لها لفترات طويلة من الزمن، حيث تساعدهم على اكتساب الكثير من المهارات والسلوكيات الشرائية وتعزز منحنى التعلم لديهم، كما ينظر إلى الأسرة من ناحية ثانية أثناء عملية صناعة القرار الشرائي والتي تتم بطريقة تفاعلية تبادلية تسمح لجميع الأعضاء بالتعبير عن اهتماماتهم وتطلعاتهم فيها من خلال ممارسة مجموعة من الأدوار الشرائية التي تعكس تفضيلاتهم وتعمل على تعظيم المنافع الجماعية والفردية فيها (النسور، 2018، الصفحات 232-252).

#### 1- وظيفة القرار الأسري

تتحدد وظيفة القرار الأسري استناداً إلى الكشف عن الوظائف التي تقوم بها الأسرة في المجتمع وبالتالي فإن لهذه القرارات أربع وظائف أساسية هي (معمرى و الهلى، أيام 10/09 أفريل 2013):

#### 1-1 وظيفة المحافظة على النمط ومعالجة التوترات

وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تحافظ على القيم الأسرية، وتواجه وظيفة اتخاذ القرار في المحافظة على النمط مشكلة التوفيق بين المعايير الاجتماعية للأسرة والمطالب الشخصية لأحد أعضائها التي قد يفرضها عليه أي نسق اجتماعي آخر ينتسب إليه، كأحد النوادي مثلاً.

#### 2-1 وظيفة التكامل

وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تستهدف توزيع الحقوق والواجبات المنوطة لكل عضو في الأسرة وتحديدها، وتلك التي تيسر لكل منهم الإمكانات والصلاحيات، كالسلطة والإمكانات المالية وغيرهما، بحيث تستهدف هذه القرارات ضمان التناغم والانسجام بين أعضاء الأسرة، وتستند وظيفة التكامل إلى وحدة الأسس المعيارية بمعنى القيم والمعايير الاجتماعية التي توجه سلوك أفراد الأسرة، الدين الإسلامي مثلاً.

### 3-1 وظيفة تحقيق الهدف

الأسرة تحتاج إلى تحديد أهدافها، وإلى أين تتجه لتحقيقها، فلهذا كان لابد من وسيلة لتحقيق ذلك عن طريق اتخاذ قرارات وتنفيذها لتحقيق مصالح الأسرة، كقرار الأب إدخال أبنائه مدارس خاصة لتعلم لغات أجنبية، أو قرار الأم والأب في الادخار من أجل بناء مسكن جديد.

### 4-1 وظيفة التكيف

وتحقق هذه الوظيفة القرارات الأسرية التي تتضمن اكتساب الموارد والإمكانات التي يمكن أن تستغل في تحقيق مطالب الأسرة، كالقرار بإتاحة الفرصة لعمل الزوجة مثلا ، وتأتي هذه الوظيفة لتحقيق التلاؤم للأسرة مع التغيرات الحادثة خارج نطاقها أو داخله على حد سواء. والقرار داخل الأسرة ليس بالأمر السهل بل هو عملية معقدة لاشتراك عدد من الأطراف في اتخاذه إضافة إلى تأثيره بمجموعة من العوامل أهمها (حجوجة، 2016-2017، صفحة 53):

- نوع وطبيعة الأسرة؛
- الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية؛
- الأسلوب المعيشي؛
- الإنتاج الداخلي للأسرة؛
- الاعتبارات الاجتماعية.

### 2- المشاركون في القرارات الشرائية الأسرية

طورت أول نظرية حول تقسيم الأدوار في اتخاذ القرارات الأسرية من طرف عالم الاجتماع Wolfe (1959) الذي توصل من خلال دراساته الى وجود أربعة أنواع من قرارات الشراء الأسرية حسب معيار تأثير الزوج أو الزوجة في القرار وهي (Frikha Khemakhem, 2005):

#### 1-2 قرارات يغلب على اتخاذها الزوج

في هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة أدوارا متفاوتة ولكن الزوج هو من يتخذ قرار الشراء في النهاية ، ويدخل في هذا النوع القرارات الخاصة بشراء السيارة، ملابس الزوج، قرارات الاستثمار والادخار.

## 2-2 قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة

في هذا النوع يرجع القرار النهائي للزوجة، ويشمل القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة.

## 2-3 قرارات فردية أو مستقلة (Décisions Autonomes)

يمنح هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار شراء منفردا ودون موافقة الطرف الآخر أو اشتراكه، ومن أمثلتها شراء بعض اللوازم الخفيفة للمنزل أو بعض الحلويات.

## 2-4 قرارات مشتركة بين الزوجين (Décisions Syncrétiques)

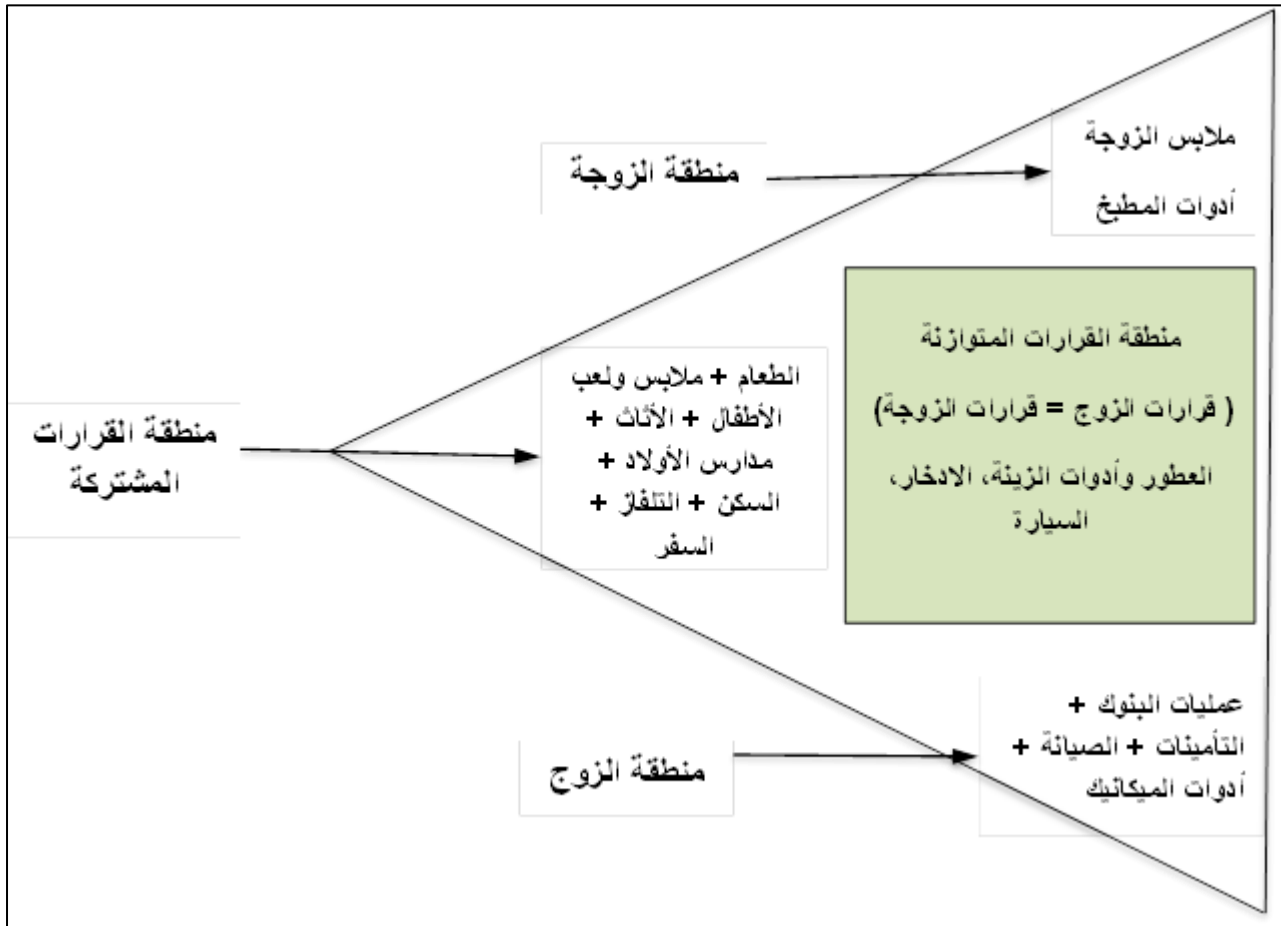
في هذا النوع من القرارات يتفاوض الزوجان (وفي بعض الحالات حتى الأولاد) على جميع شروط الشراء بما في ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة، ثمن الشراء، والمحل التجاري الذي يتم الشراء منه...إلخ، ومن أمثلتها القرارات الخاصة بقضاء العطلة الصيفية، وقرارات شراء السلع المعمرة، والسكن.

وفي الواقع قد يلعب الزوج والزوجة أدوارا متفاوتة في اتخاذ قرار الشراء بحسب نوع المنتج، حيث تقل نسبة المشاركة في اتخاذ القرار كلما امتلك أحد الزوجين مستوى من الخبرة يفوق مستوى الطرف الآخر فيهيمن بذلك على القرارات الشرائية (زهيو، 2015-2016، صفحة 126)، كما يختلف تأثير كل من الزوج والزوجة بحسب مراحل اتخاذ القرار ونوع القرار وخصائص الأسرة، فمثلا تميل الزوجة الى اتخاذ القرارات التي تعزز الشعور الأنثوي لديها، وذلك بتركيزها على المنتجات النسائية كمستحضرات التجميل والألبسة، وكذلك المنتجات التي تدخل ضمن مسؤولياتها الأسرية كالأثاث والطعام والأدوات المنزلية، في حين يفرض الزوج سيطرته الذكورية على مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالسيارات ومستلزماتها وباقي المنتجات التي يعتقد بذكوريته (Putrevu, 2001).

وتبين بعض الدراسات الحديثة تجاوز دور المرأة ليصل إلى شراء المنتجات التي كانت حكرا على الذكور كالسيارات والحواسيب على سبيل المثال، وقد ركزت الدراسات بشكل أكبر على المرأة العاملة لكونها تمتلك الحرية الاقتصادية ومنه الاستقلالية المالية في اتخاذ قراراتها الشرائية الأمر الذي ساعدها على بناء شخصيتها الاستهلاكية والحرية في تفضيل واختيار ما يناسبها من المنتجات (النسور، 2018).

ولقد توصل Davis & Rigaux أن سيطرة الزوجة تتحصر في مرحلتي إدراك المشكلة والبحث عندما يتعلق الأمر بالمنتجات النسائية التقليدية لكن الزوج أكثر سيطرة في مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الذكورية كالسيارات ومعدات التلفزيون (النسور، 2018)؛ كما أبرز كل من Marinov & Kansheva فكرة المساواة في المجتمعات الغربية والتي تعزز من الوصول الى قرارات توافقية ومشاركة بين الزوجين (Kancheva & Marinov, 2014). والشكل ادناه يوضح الأنواع الأربعة السابقة للقرارات الشرائية الأسرية:

الشكل رقم (2-1): توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة



Source : (Helfer & Orsoni, 2007, p. 10).

ومن جانب آخر أشارت دراسة قام بها Hamilton & Catteral (2008) إلى تزايد الأهمية النسبية للطفل ومشاركته بالقرارات الشرائية للأسرة عامة كنتيجة لبعض المتغيرات الديموغرافية للأسرة



مثل ازدياد نسب الأسر النووية في المجتمع وانحسار دور الأسر الممتدة ، إضافة الى صغر حجم الأسرة من حيث عدد الأطفال (Hamilton & Catteral, 2008)؛ وأضافت دراسة Guneri & al (2009) أن تأثير الأطفال ينحصر بالمنتجات التي تخصصهم بشكل مباشر، إضافة الى أن تأثيرهم يتركز في مرحلة إدراك الحاجة من مراحل عملية الشراء، كما يظهر تأثيرهم في تحديد مكان وزمان التسوق (Guneri & al, 2009).

بشكل عام يمكن إيراد أدوار الأسرة على الشكل التالي (حجوجة، 2016-2017، الصفحات 48-49):

- **المؤثرون:** وهم الذين تتوفر لديهم معلومات وخبرات أكثر من غيرهم من أفراد الأسرة الآخرين حول السلع أو الخدمات التي تحتاجها أسرهم، وبالتالي فإنهم قد يكونون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم ونوعية وكمية السلع المشتراة.
- **حافظوا المعلومات:** وهم أعضاء الأسرة الذين يسيطرون على تدفق المعلومات عن العلامة المعنية من السلعة أو الخدمة إلى الأسرة وكامل أعضائها.
- **المقررون:** هم أفراد الأسرة الذين لديهم القوة والسيطرة عند اتخاذ قرار الشراء.
- **المشترون:** هم بعض أفراد الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية، وقد يكون المشتري أي عضو من الأسرة أوكلت له مهمة الشراء.
- **المستخدمون:** هم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون أو يستهلكون ما تم شراؤه من علامات تجارية سلعية أو خدمية، وقد يرتبط بهذه المرحلة عضو أو أكثر من أعضاء الأسرة.

## المبحث الثاني: المحددات البيئية للقرار الشرائي الأسري

الأسرة وحدة شرائية واستهلاكية يعيش أفرادها ضمن بيئة تؤثر في سلوكهم كمستهلكين وفي سلوك الأفراد الذين يعيشون معهم، وتشمل البيئة مؤثرات اجتماعية تشكل ضوابط توجه سلوك المستهلك بشقيه الأسرة والفرد.

يعد الاقتصادي Veblen وعلى الرغم من خلفيته الاقتصادية أول من نظر للمستهلك على أنه مخلوق اجتماعي يتأثر في سلوكه بعوامل عدة، ووفق النموذج الاجتماعي تتلخص أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي في الثقافة، الطبقة الاجتماعية والجماعات التي ينتمي إليها المستهلك ويتعامل معها أو بمعنى آخر الأسرة والجماعات المرجعية.

### المطلب الأول: المحددات الثقافية

تساهم الثقافة في تشكيل شخصية الفرد، فتمده بالأنماط السلوكية المقبولة حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها في سلوك الأفراد عامة والسلوك الاستهلاكي والشرائي خاصة، فهي بالإضافة لتحديد الهيكل الاستهلاكي أو الفلسفة الاستهلاكية للمجتمع تحدد كذلك نوع السلع والخدمات المسوقة داخله، فمثلا تفضيل أو عدم تفضيل المستهلكين للتسوق الإلكتروني يعود بنسبة كبيرة إلى المكونات الثقافية لكل مستهلك (Lakshmi, 2016).

#### 1- تعريف الثقافة

يشير مفهوم الثقافة إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية لكل الأفراد (Viot, 2005, p. 38)، فهي بذلك تمثل مجموع المعارف، الاعتقادات، القوانين، القيم والتقاليد التي يكتسبها الفرد مادام أنه عضو في المجتمع (Darpy & Volle, 2007, p. 249).

لكن مفهوم الثقافة لا يمكن أن يتوقف عند هذا الحد فحسب، بل يمتد إل أبعد من ذلك لتشكل الثقافة شكل من قواعد التحكم في السلوك الإنساني، حيث تشمل القيم المادية واللامادية التي يخلقها الإنسان في سياق تطوره الاجتماعي وتجربته التاريخية، وهي تعبر عن مستوى التقدم التكنولوجي والإنتاج الفكري والمادي والتعليم والعلم والأدب والفن الذي وصل إليه المجتمع في مرحلة معينة (بن يحيى و بوجيت، 2021).

وحسب Usinier يتنامى دور الثقافة عند المقارنة بين سلوكيات الأفراد في مجتمعات أو بيئات اجتماعية مختلفة (Abdelmadjid, 1999, p. 15).

من خلال ما تقدم من تعاريف نستنتج أن:

• الثقافة تتكون من عناصر مادية وأخرى معنوية إلا أنه من الشائع استخدام مصطلح الثقافة للإشارة للجانب المعنوي خصوصا؛

• الثقافة مكتسبة يتعلمها الفرد من خلال تعامله مع أفراد المجتمع الذي يعيش فيه بما في ذلك أسرته؛

• الثقافة محددة لسلوك الفرد حيث تمد هذا الأخير بالضوابط وبمعايير الخطأ والصواب التي توجه سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي على وجه الخصوص.

بهذا تعتبر العوامل الثقافية من المؤثرات الكبيرة في سلوك الأفراد سواء تعلق الأمر بالثقافة الأصلية أو الثقافات الفرعية التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية، حيث يؤدي التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلاته الاستهلاكية وتوجيهها بما يتفق وقيم هذا الأخير، عاداته وتقاليده.

## 2- خصائص الثقافة

تتصف الثقافة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي (Bree, 2004, p. 95):

• إمكانية تعلم الثقافة: فالثقافة ليست صفة غريزية يحملها الفرد عند ولادته بل مكتسبة يتعلمها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه.

وهناك ثلاث طرق لاكتساب أو تعلم الثقافة هي (المنصور، 2006، صفحة 181):

✓ **التعليم الرسمي:** يتضمن قيام الأسرة ممثلة في الوالدين والإخوة الأكبر سنا بتعليم الأطفال كيفية التعامل مع بعض مسائل الحياة اليومية، المادية، الاجتماعية... الخ.

✓ **التعليم غير الرسمي:** يتضمن تعلم الطفل من احتكاكه بالآخرين عن طريق ملاحظته وتقليده لتصرفات الأفراد في بيئتهم.

✓ **التعلم التقني والأكاديمي:** يتضمن التعلم الناتج عن المؤسسات التربوية المختلفة مثل المدرسة والجامعة وغيرها والتي يتعلم من خلالها الفرد القواعد والآداب العامة.

• **الثقافة تتوارث عبر الأجيال:** تنتقل الثقافة من جيل إلى آخر عبر المؤسسات الاجتماعية المختلفة مثل الأسرة والمؤسسات التربوية وتتضمن ضبط وتدريب غرائز الطفل الفطرية حتى يتكيف مع المجتمع.

• **الثقافة اجتماعية:** تعتبر الثقافة اجتماعية بطبيعتها حيث تحدد طريقة تفاعل أفراد المجتمع.

• **الثقافة تصور مثالي للسلوك:** يعتبر الفرد عادات وتقاليد المجتمع الذي يعيش فيه كمعايير مثالية تحدد سلوكياته.

• **الثقافة وسيلة لتحقيق الرضا والإشباع:** تلعب الثقافة دورا هاما في اشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع، وعندما يعجز أي منتج للثقافة عن ذلك يتلاشى وينتهي ويتم تعويضه في وقت لاحق.

• **الثقافة تتكيف مع التغير:** تقوم الثقافة بتكييف وتعديل الحاجات البيولوجية والنفسية لأفراد المجتمع مع تطور وتغير عواملها وعناصرها بالتقليد أو الاقتباس من البيئات الاجتماعية المجاورة.

• **الاندماج والمشاركة:** يتشارك أفراد المجتمع في الخصائص الثقافية، حيث تقوم عناصر الثقافة على تكوين وحدة متماسكة ومندمجة.

### 3- الثقافة الأصلية والثقافات الفرعية

غالبا ما تتسم الثقافة بالاتساق، وعلى الرغم من ذلك قد تتضمن الثقافة الأصلية الواحدة العديد من الثقافات الفرعية (بن سيرود، 2014-2015، صفحة 33)، بحيث تحدد الثقافة الأصلية أنماط السلوك العام لأفراد المجتمع، في حين تمثل الثقافات الفرعية مجموع القيم والمعتقدات التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية. فالثقافات الفرعية هي ثقافات دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون أفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم (عبيدات م.، 2004، صفحة 391).

بذلك تشكل الثقافة الفرعية مجموعة اجتماعية متماثلة ناتجة عن بعض الاختلافات العرقية أو الدينية، تمثل جزء مميز ومختلف من مجتمع أكثر اتساعا وأكثر تعقيدا، يحترم أعضاؤها قوانين خاصة ويتمتعون بخصوصيات ثقافية تختلف عن خصوصيات أفراد آخرين من نفس المجتمع (Bree, 2004, p. 95)، وتظهر الثقافات الفرعية جلية في بعض الدول الأوروبية وبصفة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحوي مواطنين من أصول وديانات مختلفة.

وتجدر الإشارة في نهاية هذا العنصر إلى أنه وبمرور الزمن يكتسب العديد من أفراد الثقافات الفرعية قيم ومركزات من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

### المطلب الثاني: الطبقة الاجتماعية

يختلف الأفراد في مختلف المجتمعات في الحظوظ والثروات، وبذلك فهم ينقسمون إلى طبقات اجتماعية يتشابه أعضاؤها من حيث خصائصهم وصفاتهم، وكذلك من حيث القواعد والمعايير التي تحكم سلوكهم.

#### 1- تعريف الطبقة الاجتماعية

يتألف كل مجتمع من طبقات لكل منها موقعها ومصالحتها ودرجة وعيها، لكن تحديد مفهوم الطبقات يكتسي نوعاً من الصعوبة نظراً لأبعاده المختلفة، وظاهرة الحركية الاجتماعية التي تسمح بارتقاء بعض أفراد المجتمع إلى طبقات أعلى وتراجع البعض الآخر نحو طبقات أدنى من تلك التي كانوا ينتمون إليها، على اعتبار أن الطبقة الاجتماعية هي تقسيم أفراد المجتمع إلى فئات اجتماعية مختلفة مرتبة ترتيب هرمي بحيث يكون لأعضاء كل طبقة نفس المكانة أو المركز الاجتماعي نسبياً، ويكون لأعضاء الطبقات الأخرى مراكز اجتماعية أقل أو أكبر (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 338).

والطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع بين أفراد عدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة (بن يحي و بوجيت، 2021) مما يجعل سلوكياتهم الشرائية متماثلة نسبياً ومختلفة من طبقة إلى أخرى فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة، ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة (حمودي و نوري، 2018).

فمثلاً أشارت دراسات P. Martineau إلى وجود عدة خصائص تميز سلوك الفرد الذي ينتمي للطبقة الوسطى عن ذلك الذي ينتمي للطبقة الدنيا، وأن هذا الاختلاف في الخصائص وخاصة منها مستوى الدخل، الألبسة، وطريقة الكلام كافي لجعل أفراد الطبقات الدنيا يتخوفون من التردد على المحلات التجارية التي يقصدها أصحاب المراكز المرموقة تجنباً للوقوع في مواقف قد تثير السخرية (زهيو، 2015-2016، صفحة 130).

ويرى عالم الاجتماع Max Weber أن للأفراد فرصا غير متكافئة في الحصول على السلع وأن عدم التكافؤ هذا هو الذي يحدد الطبقات الاجتماعية المختلفة (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2008)، ويضيف عالم الاجتماع Loyd Warner أن تصميم الطبقة الاجتماعية يقوم بالأساس على المكانة الاجتماعية والنفوذ والعلاقات الاجتماعية والقيم التي يتقاسمها الأفراد (Darpy & Volle, 2007, p. 290).

من التعاريف السابقة نستنتج أن الطبقة الاجتماعية تجمع الأفراد الذين يتشاطرون فيما بينهم نفس المتطلبات، ومنه يستهلكون منتجات متشابهة، ويشترون ويتشابهون إلى حد كبير في القيم والاتجاهات ونمط الحياة.

## 2- خصائص الطبقة الاجتماعية

تتسم الطبقة الاجتماعية بعدة خصائص نلخصها فيما يلي (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 203):

- **التدرج:** ومعناه أن الطبقة الاجتماعية ترتب ترتيبا هرميا من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا ويختلف سلوك الفرد حسب الطبقة التي ينتمي إليها؛
  - **تجانس السلوك:** يتشابه الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية من حيث سلوكهم الشرائي، ويختلفون مع أولئك الذين ينتمون إلى الطبقات الأخرى؛
  - **الحركية:** يمكن للأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة تغيير الطبقة سواء بالارتقاء إلى طبقة أعلى أو النزول إلى طبقة أدنى كنتيجة للتغير الحاصل في الدخل أو المستوى التعليمي... إلخ، وهوما يجعل الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبيا.
  - **الطبقة الاجتماعية إطار مرجعي:** ومعناه أن الفرد يرتبط ارتباطا وثيقا باتجاهات وأعراف وسلوكيات الطبقة التي ينتمي إليها، بحيث يميل إلى محاكاة السلوك الشرائي لأفراد طبقته التي ينتمي إليها.
- يضاف للخصائص السابقة (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2005، الصفحات 217-219):
- **الطبقات الاجتماعية لا تشجع الاحتكاك مع أفراد الطبقات الاجتماعية الأخرى:** هناك احتمال كبير بأن يرتبط أفراد الطبقة الواحدة ببعضهم البعض، ولا يرجح ارتباطهم بأفراد الطبقات الاجتماعية الأخرى على أساس ميل أفراد المجتمع للاحتفاظ والإبقاء على التعامل الاجتماعي مع الآخرين الذين يملكون نفس القيم ونفس أنماط السلوك.

- اختلاف مفهوم الطبقات الاجتماعية تبعاً لدرجة تقدم المجتمع: لا تنطبق معايير تحديد الطبقات الاجتماعية على كل المجتمعات، فمفهوم الطبقة يختلف من دولة إلى أخرى.
- الطبقة الاجتماعية معيار لتقسيم السوق: إذ تعتبر الطبقات الاجتماعية أساساً طبيعياً لتقسيم سوق العديد من السلع والخدمات.

### 3- تصنيف الطبقات الاجتماعية

هناك عدة مداخل لترتيب الطبقات الاجتماعية، حيث يختلف عدد الطبقات باختلاف وجهة نظر الباحث، وقسمت الطبقات الاجتماعية للوهلة الأولى إلى ثلاث طبقات هي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، لتدخل عليها دراسات ومقاربات أخرى تقسيمات إضافية انتقل بموجبها عدد الطبقات إلى خمسة ثم ستة ثم تسعة طبقات نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): تقسيمات الطبقة الاجتماعية

تقسيم بثلاث طبقات	تقسيم بخمسة طبقات	تقسيم بستة طبقات	تقسيم بتسعة طبقات
–	–	الطبقة أعلى العليا	الطبقة العليا الأعلى
الطبقة العليا	الطبقة العليا	–	الطبقة العليا الوسطى
–	الطبقة أوسط العليا	الطبقة أسفل العليا	الطبقة العليا السفلى
–	–	الطبقة أعلى الوسطى	الطبقة الوسطى الأعلى
الطبقة الوسطى	الطبقة الوسطى	–	الطبقة أوسط الوسطى
–	–	الطبقة أسفل الوسطى	الطبقة الوسطى السفلى
–	الطبقة أوسط الدنيا	الطبقة أعلى الدنيا	الطبقة الدنيا الأعلى
الطبقة الدنيا	الطبقة الدنيا	–	الطبقة الدنيا الوسطى
–	–	الطبقة أسفل الدنيا	الطبقة الدنيا السفلى

Source : (D'Astous, Balloffet, Daghfous, & Boulaire, 2006, p. 264)

يتحدد الانتماء لطبقة اجتماعية دون الأخرى بمجموعة من المؤشرات تمثل معايير تقسيم الطبقات الاجتماعية وتختلف باختلاف الباحث، حيث وبالرجوع مثلا إلى استبيان CSI (Computerized Status Index) المعد من طرف Social Research Inc التابعة لجامعة شيكاغوفي سنوات الستينات، تتمثل متغيرات تقسيم الطبقات الاجتماعية في المستوى الدراسي لرب الأسرة، الدخل السنوي للأسرة، النفوذ أو التأثير المدرك لمهنة رب الأسرة، ونوع الحي الذي تسكن فيه الأسرة وبشكل خاص نوع الجيران (Darpy & Volle, 2007, p. 291).

في حين تشير اسهامات Gilbert Kahl (1982) وEngel, Miniard et Blackwell (1986) إلى تسعة معايير لتقسيم الطبقات الاجتماعية هي كالتالي (عليط، 2016-2017، صفحة 48):

- ثلاثة معايير اقتصادية: تتمثل في الدخل، المهنة والثروة؛
- ثلاثة معايير تخص التفاعل: تتمثل في المشاركة (حب القيام بالأعمال جماعة)، التنشئة الاجتماعية الملائمة، قيم ومعارف الجماعة، التعارف مع الآخرين؛
- ثلاث أبعاد أساسية: تتمثل في السلطة (إمكانية فرض الفرد لإرادته على الآخرين)، الإحساس الطبقي (إحساس قوي نوعا ما بالانتماء إلى طائفة حيث تكون الاهتمامات السياسية والاقتصادية قريبة)، الحركية (أي مستوى الجمود أو السكون الذي يجعل المرور من طبقة إلى أخرى ممكنا أولا).

تأخذ مؤسسة ESOMAR (European Society for Marketing Research) بمعايير مغايرة لتقسيم الطبقات الاجتماعية تقوم على الموازنة بين المهنة (15 صنف) والمستوى الدراسي (4 مستويات)، باستخدام نظام تنقيط يمنح 35 نقطة كحد أدنى للعامل البسيط الذي أوقف دراسته قبل سن السادسة عشر و 75 نقطة كحد أعلى لمدير مؤسسة لديه شهادة عليا (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2008, p. 167).



### المطلب الثالث: الجماعات المرجعية

تعد الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات بما فيها الأسرة، فالفرد يتفاعل ويتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالأفراد الآخرين من أهل وأصدقاء وزملاء وشخصيات مشهورة، بطرق وبدرجات مختلفة، فيستمد منهم سلوكه وثقافته.

#### 1- تعريف الجماعات المرجعية

تعود فكرة أن الأفراد يتصرفون بناء على الجماعات المرجعية إلى القرن التاسع عشر، وهي بذلك تعتبر حديثة نسبياً، حيث استخدم اصطلاح جماعة مرجعية لأول مرة سنة 1942 من طرف Herbert.H للإشارة إلى كل جماعة يستخدمها الفرد كمرجع في تكوين اتجاهاته (Cordina & Fayon, 2013, p. 108) ، كما بين Veblen (1948) أن الفرد تدفعه عوامل أخرى غير تلك المتعلقة بالمنفعة فيقبل على الشراء مع الاهتمام بنتائج سلوكه على المستويين الاجتماعي والفردى، ليكون بذلك الاستهلاك تصرفاً اجتماعياً قبل أن يكون تصرفاً فردياً (زهيو، 2015-2016، صفحة 128).

ركز Kotler & Armstrong (2004) وقبلهم Siavson (1952) وغريب (1983) في تعريفهم للجماعة المرجعية على عدد أفراد الجماعة (ثلاثة أشخاص وأكثر) وان يكونوا على اتصال مع بعضهم البعض، وعلى أن يتفاعل معهم الفرد بشكل مستمر في علاقة غير رسمية تتسم بوجود نشاط عاطفي مباشر فيما بينهما، وأن هذا النشاط طويل الأمد كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل والدراسة (الزغبى و البطانية، 2013).

بينما عرفها Thompson & Hickey على أنها "مجموعة الأشخاص الذين يستخدمهم الفرد أو المجموعة لإجراء المقارنات ولتقييم خصائصهم أو الوضع الاجتماعي الخاص بهم." (Cordina & Fayon, 2013, p. 108)

وبشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها " المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك." (الزروق الزغبى، 2015)، أو على أنها "مجموعة من الأفراد تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها." (حمودي و نوري، 2018)

يتضح من التعاريف السابقة أن:

- الجماعة المرجعية تحتوي على أكثر من شخص وأن العلاقة بين أعضاء الجماعة الواحدة

مستمرة ودائمة؛

- هناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية المحيطة بالفرد أهمها أفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل وقادة الرأي؛
- الجماعة المرجعية تعد إطار مرجعي يستخدمه الفرد في تحديد سلوكياته وتشكيل مواقفه واتخاذ قراراته الشرائية.
- هذا ويتقبل الفرد تأثير الجماعات المرجعية ويخضع لها بسبب الفوائد التي تعود عليه جراء ذلك والتي من أهمها (الزعيبي و البطانية، 2013):
- **الحاجة إلى الأمن والطمأنينة:** الأمن والطمأنينة عنصران أساسيان في حياة الفرد يتحققان من خلال الانضمام إلى الجماعة المرجعية.
- **الحاجة إلى اكتساب المعرفة والحصول على معلومات جديدة:** إن قصور معرفه افرد ونقص درايته بالبيئة المحيطة به، وشعوره بأن الجماعة المرجعية ستزوده بالمعلومات، تزيد من قدرة الجماعة المرجعية على التأثير في سلوك الفرد وبالتالي خضوعه لها.
- **الحاجة إلى اكتساب المهارات واشباعها:** تساعد الجماعة المرجعية الفرد على اكتساب مهارات رياضية وثقافية واجتماعية تساعد في حياته اليومية.
- **الحاجة إلى التحرر من السلطة الأبوية:** قد ينضم الافراد الى الجماعات المرجعية بغرض التنفيس عن انفسهم ولإشباع رغباتهم وميولهم في جو يسوده الحرية واللهو البريء.
- **تحقيق منافع اجتماعيه للفرد:** من خلال تعليم الفرد السلوك المرغوب فيه والسلوك الغير مرغوب فيه
- **تعزيز القيمة الذاتية:** يخضع الفرد للجماعات المرجعية إذا شعر أن انتماءه لتلك الجماعات سيزيد من احساسه بقيمته الذاتية من خلال ما توفره الجماعة للفرد من فرص للتعبير عن نفسه وابرز مواهبه، وبالتالي تقبل معايير الجماعة المرجعية ويلتزم بها بعكس الجماعة المرجعية التي تشعره بالهانة ويتجنب الفرد الانضمام اليها.

## 2- أنواع الجماعات المرجعية

هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نلخصها في الجدول التالي:

**الجدول رقم (2-3): معايير تصنيف الجماعات المرجعية**

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية
العضوية في الجماعة	جماعات ذات عضوية، جماعة رمزية
التأثير على الأفراد	جماعات ذات تأثير إيجابي، جماعات ذات تأثير سلبي

المصدر: (المنصور، 2006، صفحة 223)

من الجدول يتضح أن هناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية أهمها (المنصور، 2006، الصفحات 224-225) (الزروق الزغمي، 2015):

**1-2 الجماعات الرسمية وغير الرسمية**

يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عنصر حيث:

**1-1-2 تعتبر الجماعة رسمية** إذا كانت تمتاز ببناء داخلي محدد ينظم العلاقة بين الأعضاء ويحدد الأهداف ودور كل عضو داخل الجماعة؛

**2-1-2 تعتبر الجماعة غير رسمية** إذا كان تنظيمها مرنا وغير محدد وأهدافها غير واضحة والعلاقات بين أعضائها غير منظمة.

**2-2 الجماعات الأولية والثانوية**

**1-2-2 الجماعات الأولية:** ترتكز العلاقات في الجماعات الأولية على ثلاثة مقومات هي القرابة ورابطة الجيران، وعلاقة الأصدقاء والزملاء، فهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة قوية نتيجة التعامل معا وجها لوجه وبصورة متكررة؛

**2-2-2 الجماعات الثانوية:** هي جماعات تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل الجمعيات المهنية والأحزاب السياسية.

**3-2 الجماعات ذات العضوية والجماعات الرمزية**

تصنف الجماعات المرجعية من حيث العضوية إلى الأنواع التالية:

2-3-1 الجماعات ذات العضوية تكون العضوية فيها رسمية، بشروط، ببطاقة اشتراك مثل الجمعيات المهنية والنوادي الرياضية.

2-3-2 الجماعات الرمزية يكون الفرد ملتزما بمبادئها ولكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يلتحق بها مثل الفنانين.

## 2-4 جماعات ذات تأثير إيجابي وجماعات ذات تأثير سلبي

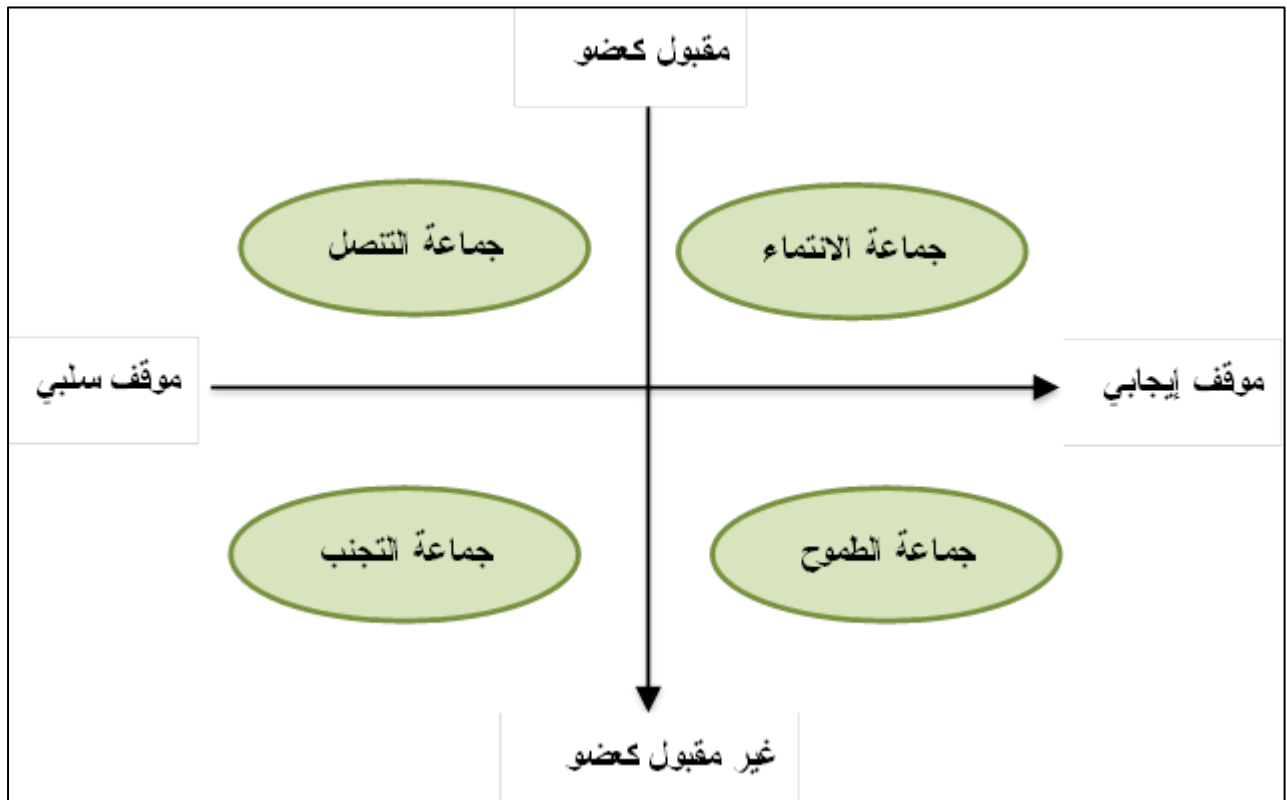
حيث تمثل:

2-4-1 الجماعات ذات التأثير الإيجابي: الجماعات التي تترك أثرا طيبا في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها.

2-4-2 الجماعات ذات التأثير السلبي: على عكس سابقتها تترك الجماعات ذات التأثير السلبي كما يدل عليها اسمها أثرا سيئا في نفسية الأفراد مما يجعلهم يفرون منها.

كما يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على أساس العضوية ونوع التأثير معا إلى أربعة أنواع يلخصها الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): نموذج الجماعات المرجعية



Source : (Viot, 2005, p. 44)

من الشكل نلاحظ أن الفرد يتعرض إلى الجماعات المرجعية التالية بحسب معياري العضوية ونوع التأثير:

## 2-5 جماعة الانتماء

ينتمي إليها الفرد ويكون على اتصال مباشر معها ومنه يتم من خلالها تطوير قيمه واتجاهاته ايجابيا؛

## 2-6 جماعة الطموح

لا ينتمي لها الفرد لكنه يطمح لذلك، تحتل معتقداتها وقيمها مكانة وأهمية خاصة لديه؛

## 2-7 جماعة التجنب

لا ينتمي لها الفرد ولا يرغب في ذلك فهو لا يوافق على قيم وسلوكيات واتجاهات هذه الجماعة؛

## 2-8 جماعة التنصل

ينتمي لها الفرد لكنه لا يوافق على قيم واتجاهات اعضائها.

## 3- الجماعات المرجعية للمستهلك

تتمثل أهم الجماعات المرجعية المؤثرة على سلوك المستهلك الفرد والأسرة فيما يلي:

### 3-1 الأسرة

للأسرة مكانة هامة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها من أهم العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية والاستهلاكية، والجماعة المرجعية الأولى في توجيه أفرادها لما يجب أن يستهلكوه من منتجات سواء كانت سلع أو خدمات، خاصة في المراحل الأولى لتطور الشخصية (عليط، 2016-2017، صفحة 52)، كما تعد الأسرة أكبر وحدة استهلاكية نهائية حيث تقوم بشراء عدد كبير من السلع والخدمات.

وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول تعريف الأسرة إلا أن هناك اتفاق حول أهمية الأسرة كنظام اجتماعي يؤدي وظائف ضرورية وحيوية للمجتمعات الإنسانية، فالأسرة هي الوحدة الأساسية التي يقوم عليها هيكل المجتمع، وهي أحد وسائل التنشئة الاجتماعية، ومن أهم الأطراف المسؤولة على نقل ثقافة المجتمع لأعضائها وتلقين أفرادها معايير السلوك والاتجاهات والقيم.

يؤثر الجو الأسري بشكل مباشر في نمو الابن وفي سلوكه واتجاهاته حيث يتشرب الأبناء من البيئة الأسرية بفعل التنشئة القيم والمعايير والقواعد الموجهة والضابطة للأفعال والسلوكيات، ويكتسبون من خلال التفاعل أساليب ومعايير السلوك والقيم المتعارف عليها في جماعة الأسرة.

### 2-3 الأصدقاء وزملاء العمل

يأتي تأثير الأصدقاء على قرارات الشراء بعد تأثير الأسرة من حيث الأهمية، وتصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها سلطة رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية المرتبطة بالعديد من السلع والخدمات (المؤذن، 2002، صفحة 143).

كما تعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية حيث يسعى المستهلك للحصول على معلومات دقيقة حول هذه الأخيرة من أقرب أصدقائه والذين يتشابهون معه نسبياً في نظرتهم للأمور، فكلما كان هناك ارتباط وتشابه كبيرين بين الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على سلوك الآخر كبيراً (بن يحي ح.، 2021، صفحة 91).

يقضي معظم الأفراد وقتاً كبيراً في العمل ويؤدي هذا إلى نشوء بعض العلاقات بين هؤلاء الأفراد تؤدي بدورها إلى تأثير متبادل بينهم على السلوك الاستهلاكي والشرائي، وهذا سواء كانت جماعات العمل رسمية تجمع بين أفراد يعملون مع بعضهم كفريق أو غير رسمية تجمع بين أفراد تنشأ بينهم علاقات صداقة تتعدى الزمالة في العمل بغض النظر على عملهم كفريق أولاً (ودعية، 2016-2017، صفحة 44).

### 3-3 جماعات التسوق

يتجه الأفراد للتسوق مع الأشخاص الذين يرتاحون لمصاحبتهم أو الذين يتقنون بهم وبمعرفتهم وحكمتهم، خاصة فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يقصدون شراءها سواء كانوا من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل، ويؤدي التسوق مع الآخرين إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع أو الخدمات حيث تمنح المشاورة والقرار الجماعي ثقة أكبر للفرد في صحة قراره (بن يحي ح.، 2021، صفحة 91).

هذا بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين يزيد من متعة الفرد، حيث يميل الأفراد في جماعات التسوق لقضاء وقت أطول في مكان البيع مما يمنحهم فرصة أكبر للاطلاع على المعروض من المنتجات، الأمر الذي يمكن أن يؤدي بدوره إلى شراء سلع أكثر مما كان مخططاً له (السيد، 1999، صفحة 150).

### 3-4 الجماعات الرسمية

ينضم الفرد إلى عضوية الجماعات الرسمية لأسباب متعددة منها الشخصية والمهنية والاجتماعية، ومن أمثلة هذه الجماعات الاتحادات الرياضية، النوادي الثقافية والاجتماعية، الجمعيات الخيرية وجمعيات حماية حقوق المستهلكين (المجني و عمار، 2020، صفحة 193).

### 3-5 قادة الرأي

يعتبر قائد الرأي مصدر متميز للمعلومات وذلك لأن آرائه مطلوبة بشكل عفوي من قبل محيطه الشخصي قبل أو بعد شراء السلعة أو الخدمة (Vernette, 2004)، لكن مصدر واتجاه هذا التأثير لا يزالان مثيرين للجدل، فالقائد يؤثر ما دام يُنظر إليه أنه مختص، موضوعي ومثير للعواطف (Vernette, 2002).

يعتبر قادة الرأي أحد أهم عناصر الاتصال الشخصي التي يمكن أن يعتمد عليها الفرد لبناء مواقف وسلوكياته، وهذا لفعاليتهم الكبيرة في التأثير على قرارات المستهلكين لتبني منتجات المؤسسة الجديدة المقدمة في الأسواق المستهدفة بسبب المصداقية التي يتمتعون بها ولأن نواياهم تصب نحو إساءة النصيحة لمصلحة الفرد (Vaneck, Jager, & Leeflang, 2011)، وما يزيد من مصداقية قادة الرأي أنهم يقومون بتزويد المستهلكين بكافة أنواع المعلومات الإيجابية منها والسلبية عن المنتج من خلال نقل خبراتهم عن تلك المنتجات، كما أن قائد الرأي في منتج ما قد يكون متلقيا أو باحثا عن المعلومة في منتج آخر (طريف و عطوات، 2019).

### 3-6 النجوم والمشاهير

يمتلك النجوم والمشاهير قدرة تأثير عالية على فئة كبيرة من الشباب عن طريق تقليد الشباب لهم في الألبسة والعلامات التجارية التي يستخدمونها (الدهيش، الشريدة، مساعده، و الزعبي، 2014).

### المطلب الرابع: محددات الموقف الشرائي

يتعرض المستهلك بشقيه الفرد والأسرة أثناء تسوقه سواء بالمراكز التجارية أو على الأنترنت إلى العديد من الإشارات والمؤثرات المستقلة عن شخصه وخصائصه، تشكل في مجملها الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي.

#### 1- تعريف المحددات الموقفية

تم تأسيس مصطلح المحددات أو العوامل الموقفية من طرف Belk الذي بين سنة 1975 محدودية الفرضية التي تقر بأن الخصائص الشخصية للفرد هي المتسببة في سلوكه، حيث بين أن السلوك لا يأتي من فراغ وأن نصيبا كبيرا من مشتريات الأفراد (قد تصل إلى 43% وفقا لأصناف المنتجات) لا يمكن تفسيرها بالعوامل الشخصية الداخلية (Abdelmadjid, 1999, p. 25).

وعرف Belk بذلك المحددات أو العوامل الموقفية على أنها "العوامل المتعلقة بوقت ومكان الملاحظة المحيطة بالموقف الشرائي والتي ليس لها علاقة بالمعرفة الشخصية للفرد أو العوامل المتعلقة بردود فعل تجاه منبه ما، والتي لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الحالي للفرد (Bree, 2004, p. 115).

طبقا لهذا التعريف نجد أن تأثير المحددات الموقفية على سلوك الفرد مؤقت ولا يرتبط بخصائصه الشخصية ولا بالمؤثرات الخارجية الأخرى.

#### 2- أنواع المحددات الموقفية

تقسم المحددات الموقفية عموما إلى نوعين من العوامل هي ظروف المحيطة بعملية الشراء والظروف المحيطة بالاستهلاك أضاف لها Asseal (1998) نوع ثالث هو الظروف المحيطة بعملية الاتصال المرتبطة بالمنتج (Abdelmadjid, 1999, p. 26).

#### 1-2 الظروف المحيطة بعملية الشراء

تشير الظروف المحيطة بعملية الشراء إلى كافة العوامل التي تتدخل في موقع الشراء وقد قسمها Belk إلى خمسة عوامل هي (Zghal & Aouinti, 2010) (Bree, 2004, pp. 115-116):

**1-1-2 البيئة المادية لنقطة البيع:** بينت العديد من الدراسات أن متغيرات بيئة نقطة البيع هي منبهات مهمة يمكنها دفع الفرد للشراء ويقصد بها العوامل المادية المحيطة بالعملية الشرائية وأهمها التصميم، الإنارة، الموسيقى، الروائح... إلخ.



**2-1-2 البيئة الاجتماعية:** وتعني غياب أو حضور أشخاص آخرين في عملية الشراء، أدوارهم (بائع، أصدقاء)، ودرجة ثقة الفرد فيهم.

**3-1-2 المؤثرات الزمنية:** يمكن تسميتها أيضا بضغط الزمن، وهي على عكس الوقت المتاح للمشتري لإتمام العملية الشرائية، فالفرد وفي حالة وجود ضغط الزمن قد لا يشتري نفس المنتجات التي قد يشتريها في حالة وجود الوقت الكافي للتسوق. فالوقت المحدود قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات أو المفاضلة بين البدائل.

**4-1-2 المهمة الشرائية:** تتضمن الغرض من العملية الشرائية بين البحث عن المعلومات أو الشراء الفعلي، كما تشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف المرجوة من وراء العملية الشرائية فشراء الفرد لمنتج لتقديمه كهدية يختلف عن شرائه لمنتج لاستخدامه الشخصي أو لأسرته.

**5-1-2 حالة المستهلك:** تتمثل في الحالة المزاجية المؤقتة التي يكون فيها الفرد عند قيامه بالشراء (الإجهاد، القلق، المرض... إلخ).

## **2-2 الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك**

تشمل جميع الظروف المحيطة باستعمال المنتج أو العلامة وتضم ما يلي (سليمان، 2002، الصفحات 287-288):

**1-2-2 تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:** قد تتداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك الفرد كما هو الحال في حالة قيام المستهلكين أفراد أو أسر بالذهاب إلى المطعم ففي هذه الحالة يكون موقف الشراء وموقف الاستهلاك متداخلان. وعلى رجل التسويق تحديد هذا التداخل بهدف اعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل موقف.

**2-2-2 الاطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال المنتج على السلوك الشرائي للفرد، فالفرد اذا كان سيقوم باستهلاك أو استخدام السلعة بحضور الآخرين مثلا قد يغير من طبيعة قراره الشرائي كأن يشتري سلعا أغلى ثمنا أو أحسن جودة أو ذات خواص فريدة تعكس الصورة التي يريد أن تكون له في أذهان الآخرين.

**3-2-2 الاطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** تتأثر العملية الاستهلاكية بالوقت الذي تتم فيه عملية الشراء وكذلك الحال بالنسبة لنوع المنتجات.

**4-2-2 الاطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** يختلف الاطار المكاني باختلاف نوع المنتج أو الخدمة فمثلا يختلف نوع وكمية الطعام بين المنزل والمطعم.

## 2-3 الظروف المحيطة بعملية الاتصال

تنشأ الظروف المحيطة بعملية الاتصال من تبادل المعلومات التسويقية بين الأفراد وبين مصادرها سواء كانت عملية الاتصال شخصية مثل الاتصال المباشر مع رجل البيع، أو غير شخصية كالإعلان، كما تشمل الظروف المحيطة بالاتصال كذلك الإطار الزمني لعملية الاتصال وطبيعة المعلومات المتاحة.

### المبحث الثالث: المحددات النفسية للسلوك الشرائي الأسري

تمثل المحددات النفسية العوامل الداخلية القائمة على صياغة سلوك المستهلك بشكل منفرد داخل أسرته، وتتضمن العديد من المؤثرات منها: الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات. وسيتم من خلال العنصر مناقشة مختلف هذه المحددات ودرجة تأثيرها على سلوك الأفراد داخل الأسرة.

#### المطلب الأول: الدوافع والحاجات

للدوافع علاقة بمتغيرات أخرى كثيرة غير أنه غالبا ما تكون العلاقة بين الحاجات والدوافع قوية إذ تمثل الحاجة الغير مشبعة مكونا هاما في دفع المستهلك النهائي، فما هي الحاجة وما هو الدافع.

#### 1-الحاجات

تمثل الحاجات نقطة انطلاق الممارسات التسويقية على اعتبار أنها أول مرحلة ضمن سيرورة اتخاذ قرار الشراء. والحاجة حتمية، طبيعية، نابعة عن الحياة الاجتماعية للفرد (Lindon & Jallat, 2016, p. 52)، تبرز من الشعور بحالة من الحرمان (Durafour, 2000, p. 4)، وبذلك يختلف مضمون الحاجة ومستواها من مستهلك لآخر ومن مجتمع لآخر.

صنف أبراهام ماسلو الحاجات الإنسانية في خمسة مستويات مرتبة تصاعديا وفق ترتيب هرمي على حسب تطور الفرد في حد ذاته (Darpy & Volle, 2007, p. 24)، مستندا في ذلك إلى عدة فرضيات نلخصها فيما يلي (المنصور، 2006، الصفحات 105-106):

- يخضع إشباع الحاجات الإنسانية لأولوية تعبر عن مدى أساسية الحاجة؛
- يترتب على إشباع الفرد لمجموعة معينة من الحاجات بروز وإثارة مجموعة من الحاجات التالية لها في ترتيب الأولوية؛
- السلوك تنشطه الحاجة الغير مشبعة، فالسلوك هو محصلة لقوة أو درجة إلحاح الحاجة الغير مشبعة لدى الفرد، لذلك تأتي أفعاله وتصرفاته لإنهاء حالة التوتر الناتجة عن الحاجة الغير مشبعة لديه في الوقت الذي يقوم فيه بالسلوك؛
- عندما يتجه الفرد لإشباع حاجة عليا فهذا يعني أن الحاجات الدنيا مشبعة نسبيا لديه؛
- يؤدي النقص في إشباع حاجة دنيا بعد أن كانت مشبعة نسبيا إلى تحول اهتمام وسلوك الفرد من إشباع الحاجات التي تعلوها إلى إشباع النقص المفاجئ في هذه الحاجة (الأكثر ضرورة)؛

- تتوقف درجة سعادة الفرد على مستوى الحاجات التي استطاع إشباعها؛
- ترتبط الصحة النفسية للأفراد بإشباع المجموعات الخمس من الحاجات، فترتفع بارتفاع مستوى الإشباع وتتنخفض بانخفاضه.

وتتلخص مستويات الحاجة حسب ماسلو في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر: (سليمان، 2002، صفحة 312)

من الشكل تتلخص الحاجات الانسانية في:

#### 1-1 الحاجات الفسيولوجية

وهي حاجات أولية واسباسية للفرد، مرتبطة مباشرة ببقائه على قيد الحياة، تسيطر على سلوكه ما دامت غير مشبعة، كالحاجة إلى الطعام والماء؛

#### 2-1 الحاجة إلى السلامة والأمان

تنشأ في نفس الفرد بعد إشباعه للحاجات الفسيولوجية وتتضمن الحاجة إلى المأوى بالإضافة إلى الحاجة إلى الاستقرار المالي والأمان الاقتصادي والاجتماعي لنفسه ولأسرته؛

### 1-3 الحاجات الاجتماعية

تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد في الانتماء إلى الآخرين واكتسابه لحبهم وقبولهم، كأن يقبل من طرف الأسرة، الأصدقاء، جماعة العمل؛

### 1-4 الحاجة إلى تقدير الذات

هي حاجة نفسية تظهر بعد إشباع الفرد لحاجاته الاجتماعية، وتأخذ اتجاهين، داخلي يشمل حاجة الفرد إلى قبول واحترام ذاته بالنظر إلى انجازاته أو نجاحاته، وخارجي يشمل الحاجة إلى تحقيق مكانة أفضل بين الآخرين من أسرة وأصدقاء وغيرهم والحصول على تقديرهم واحترامهم؛

### 1-5 الحاجة إلى تحقيق الذات

وهي أيضا حاجة نفسية تعبر عن أرقى الحاجات التي يتطلع الفرد إلى تحقيقها، وتهتم بتنمية إمكانيات الفرد وكفاءاته في عدة ميادين تختلف باختلاف الفرد واهتماماته.

على الرغم من أهمية نظرية ماسلو في فهم السلوك الاستهلاكي، إلا أنها لاقت العديد من الانتقادات أهمها أن المفاهيم التي تتضمنها مفاهيم عامة لا يمكن اختبارها عمليا لغيب مقياس دقيق يساعد على قياس مستويات الإشباع لإحدى الحاجات قبل نشوء حاجة أخرى في مستوى أعلى (بن سيروود، 2014-2015، صفحة 59).

### 2- الدوافع

تترجم الحاجة عدم توازن الفرد نفسيا لشعوره بالنقص أو الحرمان فيندفع لتلبية هذه الحاجة بانتهاج سلوك معين ومنفرد. فالدافع هو "قوة داخلية لدى الفرد توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه يحدث عدم إشباعها بداخله توترا وقلقا." (حمودي و نوري، 2018)، ويقترّب هذا التعريف من تعريف Hawkins & al والذي مفاده أن "الدافع سبب للسلوك وأنه يمثل قوة داخلية كامنة لا يمكن ملاحظتها، تحرك الأفراد وتدفعهم إلى استجابة سلوكية وتقدم منحى اتجاه لهذه الاستجابة." (Hawkins, Best, & Coney, 1998)

عرف Lewin الدوافع بأنها "اختلال أو حالة من عدم التوازن بين حالة المستهلك الحالية والحالة التي يرغب في الوصول إليها." (Colbert & al, 2003, p. 58)

وعرفها Henri بأنها "المحددات الفيزيائية والعاطفية التي تدفع الفرد إلى اتخاذ موقف معين أو القيام بسلوك معين قد يكون موضوعي أو شخصي وقد يكون واعى أو غير واعى." (Henri, 2014, p. 07).

بالنظر إلى التعاريف السابقة نستنتج أن الدوافع عبارة عن قوة داخلية تدفع الفرد للتصرف بطريقة معينة لتحقيق الإشباع والوصول إلى الحالة المرغوبة والتي من خلالها يتحقق التوازن.

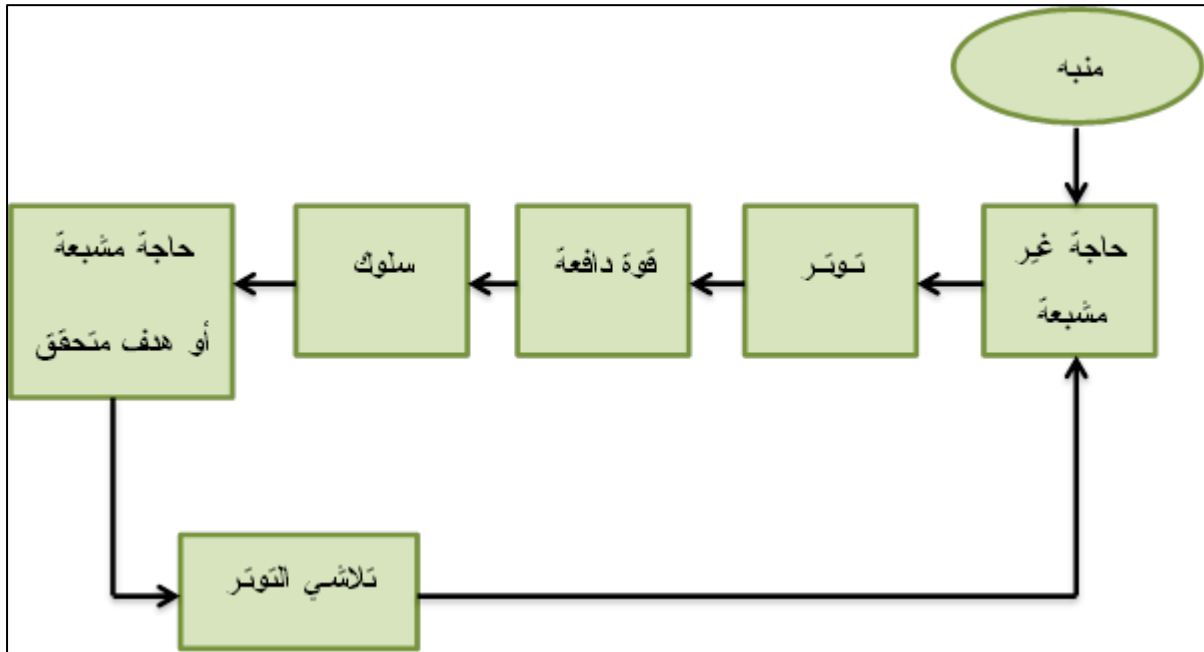
للدوافع عدة خصائص نشتمها من التعاريف السابقة ونلخصها فيما يلي:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك لكنها توجهه وتحدد قوته؛
- تزداد قوة الدافع وحدته كلما كانت درجة إشباع الحاجات المثارة أقل من المطلوب؛
- الدوافع بعضها ايجابية تدفع المستهلك باتجاه سلوكيات محددة وأخرى سلبية تجذبه بعيدا عن بعض التصرفات أو المواقف؛
- يتعذر ملاحظة دوافع المستهلك أو معرفتها مباشرة، لكن يمكن الاستدلال عليها بمساعدة الطرق المستخدمة ببحوث الدافعية مع العمل على إثارتها وتوجيهها للوجهة المرغوبة؛
- الدوافع معقدة جدا، فقد ينتهج عدد من المستهلكين نفس السلوك لدوافع وحاجات مختلفة، كما قد يؤدي نفس الدافع بالمستهلكين إلى انتهاج سلوك مختلف عن سلوك الآخرين (زهيو، 2015-2016، صفحة 112).

من خلال ما سبق نلاحظ الارتباط القوي بين الحاجات والدوافع والسلوك بحيث تعتبر الحاجات مصدر للدوافع التي تقود إلى السلوك، لكن ليس كل الحاجات يتولد منها دوافع إذ يتوقف ذلك على قوة الحافز الذي من خلاله تتحول الحاجة إلى دافع ومن ثم إلى سلوك يسعى من خلاله الفرد إلى تقليل التوتر واسترجاع حالة التوازن لديه.

ويمكن توضيح العلاقة بين كل من الحاجة والدافع والسلوك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-4): نموذج الدافعية



المصدر: (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 65).

## 2-1 أنواع الدوافع

أدى الاهتمام الكبير الذي حظيت به الدوافع كعامل تأثير على السلوك الاستهلاكي إلى ظهور العديد من التقسيمات لأنواعها نستعرض أهمها فيما يلي:

### 2-1-1 التصنيف حسب مراحل تصرف المستهلك: تصنف الدوافع حسب هذا المعيار إلى دوافع

أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل. (عبد الحميد، الخطيب، و خزندار، 2005، صفحة 199).

أ- **الدوافع الأولية:** هي التي تدفع الفرد لشراء منتج معين من أجل إشباع حاجة معينة بغض النظر عن علامته التجارية أو عن المتجر الذي يتم منه الاقتناء.

ب- **الدوافع الانتقائية:** هي الدوافع التي توجه الفرد إلى اقتناء منتج من صنف معين أو علامة معينة دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه مثل الشهرة، الحجم أو النوع. وعادة ما تأتي هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية.

ج- **دوافع التعامل**: هي الدوافع التي تحفز الفرد على التعامل مع محل تجاري دون غيره لاقتناء المنتج وذلك لتوفره على معايير يراها المستهلك مهمة للتعامل معه أهمها الموقع، الملاءمة، سرعة تقديم الخدمة، مستوى الأسعار...إلخ.

**2-1-2 تصنيف SONCAS**: وفق هذا التصنيف تقسم الدوافع إلى ستة أنواع هي (Demeure, 2003, pp. 33-34)

أ- **دوافع الأمن (Sécurité)**: تظهر هذه الدوافع عندما يشتري الفرد المنتجات التي تشعره بالأمان والثقة من خلال الجودة، العلامة، الضمان...إلخ؛

ب- **دوافع التفاخر (Orgueil)**: وهي التي تدفع الفرد لاقتناء المنتجات الراقية والباهضة الثمن لنيل إعجاب واحترام الآخرين؛

ج- **دوافع التجديد (Nouveauté)**: يسعى الفرد للقضاء على الروتين من جهة وإلى إشباع فضوله من خلا منتجات جديدة؛

د- **دوافع الراحة (Confort)**: يسعى الفرد للحصول على منتجات تحقق له الراحة تكون سهلة وعملية؛

هـ- **دوافع الجشع (Avidité)**: وهي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات المنخفضة الأسعار لتوفير المال في النفقات الاستهلاكية؛

و- **دوافع المشاركة الوجدانية (Sympathie)**: يسعى الفرد من خلال هذه الدوافع للحصول على منتجات ذات تغليف جذاب وألوان زاهية من أماكن بيع يجد فيها ترحيب واستقبال جيد واهتمام خاص بشخصه.

**2-1-3 التصنيف حسب سلوك المستهلك**: تصنف الدوافع حسب سلوك المستهلك بين العقلانية والعاطفية. (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 110).

أ- **الدوافع العقلانية**: تشير العقلانية إلى السلوكيات الاستهلاكية الواعية القائمة على التفكير وتقييم البدائل لتحقيق المنفعة؛

ب- **الدوافع العاطفية**: تعني أن اختيار الفرد للمنتجات يكون على أساس معايير شخصية عاطفية كحب التفاخر، الخوف، المكانة وغيرها.

**2-1-4 التصنيف على أساس اتجاه الدافع**: قد يكون للدافع اتجاهين فإما أن يكون إيجابيا أو سلبيا. (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 107).

أ- **الدوافع الإيجابية**: هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى تحقيق هدف معين؛



ب- الدوافع السلبية: هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى الامتناع عن تصرف أو سلوك معين.  
2-1-5 الدوافع على أساس الشعور بالدافع: يضم هذا التصنيف الدوافع الشعورية واللاشعورية. (بن سيرود، 2014-2015، صفحة 56)

أ- الدوافع الشعورية: تعتبر الدوافع شعورية دوافع واعية يسعى الفرد لإشباعها بطرق موضوعية كالحصول على الغذاء واللباس والمسكن وغيرها؛  
ب- الدوافع اللاشعورية: هي دوافع لا يعيها الفرد عند قيامه بالسلوك الاستهلاكي.

### المطلب الثاني: الإدراك والتعلم

يشكل كلا من الإدراك والتعلم مؤثرات هامة على السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد والأسر.

#### 1- الإدراك

تتأثر القرارات الشرائية للأسرة بالكيفية التي يدرك بها أفرادها المنبهات أو المؤثرات التي يتعرضون لها يوميا في بيئتهم وقد بينت دراسات عديدة اختلاف الأفراد في إدراك مختلف هذه المثيرات على الرغم من تماثلها، إذ يطور كل فرد آليات إدراكية يصفى من خلالها الكم الهائل من المعلومات التي يتلقاها عبر مختلف المؤثرات ليحتفظ فقط بتلك التي تتفق مع حاجاته، اهتماماته، خبراته وتجاربه فيفسرها ويترجمها بطريقته الخاصة إلى انطباع (أو سلوك) خاص يختلف عن انطباعات أفراد آخرين تعرضوا لنفس المؤثرات.

#### 1-1 تعريف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه "العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وتفسير المنبهات لتكوين صورة واضحة حول البيئة المحيطة به." (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 175)  
ويعرف كذلك بأنه "العملية التي تسمح للفرد باختيار وتنظيم وتفسير عناصر المعلومة الخارجية من أجل تكوين صورة متسقة عن العالم الذي حوله." (Kotler, Keller, Dubois, & Manceau, 2006)، فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة به معتمداً في ذلك على إحدى حواسه أو كلها.

والإدراك هو عملية أو مسار فردي للغاية يقوم على أساس أن لكل فرد حاجاته الخاصة، قيمه وتوقعاته (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 175).

يشير هذا التعريف الأخير إلى أن المستهلك يدرك المؤثرات حسب صورتها لذاته أي حسب عاداته وتقاليده وقيمه...إلخ.

تسويقيا يعرف الإدراك بأنه "انتقاء، تنظيم وتفسير الفرد للمنبهات التسويقية التي يتلقاها بطريقة واعية قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، وتتمثل هذه المثيرات أساسا في المنتج، غلافه، اسمه وعلامته أو المزيج السعري، واجهات المحلات التجارية والمثيرات الإشهارية." (Abdelmadjid, 1999, p. 35)

ويجب التفرقة بين مرحلتين أساسيتين في العملية الإدراكية إذ تبدأ بالإحساس (Sensation) ويتمثل في استقبال وتلقي المعلومات من المنبهات التي يتعرض لها المستهلك والإدراك (Perception) الذي يمثل سلسلة من العمليات الذهنية التي يتم من خلالها استيعاب المنبه وتكوين صورة ذهنية متماسكة حوله (معلا، 2010، صفحة 98).

## 1-2 خصائص الإدراك

من التعاريف السابقة نستخلص أهم خصائص الإدراك على النحو التالي:

**1-2-1 الإدراك عملية ذاتية:** يختلف الإدراك من شخص إلى آخر رغم تشابه الواقع الذي يعيشون فيه، فكل فرد يميل إلى إدراك نفس المثيرات وفقا لقيمه، خبراته وتطلعاته.

فغالبا ما يقوم المستهلكون بتصفية وغبلة المعلومات التي يرغبون في التمسك بها والتي تتناسب مع معتقداتهم وتتلأم مع موروثهم الثقافي وتمكنهم من إعطاء الصورة التي يرغبون فيها (Dussart, 1983, p. 84) ، والإدراك بذلك أمر ذاتي وشخصي غير موجود في ذهن فرد آخر غير المستهلك (Walters, 1978, p. 242) وهذا ما يفسر اختلاف استجابة الأفراد لنفس الرسالة الإشهارية أو نفس المنتج أو الخدمة.

**1-2-2 الإدراك انتقائي:** لا يدرك الفرد كل المثيرات المحيطة به وإنما ينتقي منها تلك التي تلفت انتباهه وتستحوذ على درجة من الأهمية بالنسبة له وهذا راجع بالأساس إلى قدراته الذاتية، إذ قد يفشل العقل البشري في فهم وتفسير كل الأحاسيس التي توصلها له الحواس في لحظة معينة الأمر الذي يقوده إلى الفرز والانتقاء.

وتحدد المثيرات التي ينتقيها المستهلك وفق ثلاث آليات هي (Walters, 1978, p. 243):

أ- **الحمولة الزائدة للإدراك** والتي تدفع الفرد إلى الانتقاء نتيجة استحالة الاستجابة لكل المنبهات دفعة واحدة لمحدودية قدراته الذاتية؛

ب- الإحساس الانتقائي: يحدث عندما يدرك الفرد بعض المثيرات بسرعة أكبر من غيرها لأنها تتناسب مع خصائصه واهتماماته؛

ج- الدفاع الإدراكي: أي إقامة الفرد حاجز أمام المثيرات عديمة الأهمية بالنسبة له والتي لا تدخل ضمن حلقة اهتماماته فيعتبرها كتهديدات.

1-2-3 الإدراك مؤقت: تتلاشى المعلومات التي يدركها الفرد حول المنتجات أو الخدمات وتنتهي تماما إذا ما انقطع الإعلان عنها، فالمعلومة لا تحفظ في ذهن المستهلك إلا لمدة قصيرة إلا في حالة إطلاق حملة تذكير بها (Bree, 2004, p. 40) وهذا ما يقود المؤسسات إلى مجابهة التصعيد الإعلاني للمؤسسات المنافسة بتكثيف اعلاناتها من أجل ضمان انتباه المستهلكين، أفرادا كانوا أو أسر، لها.

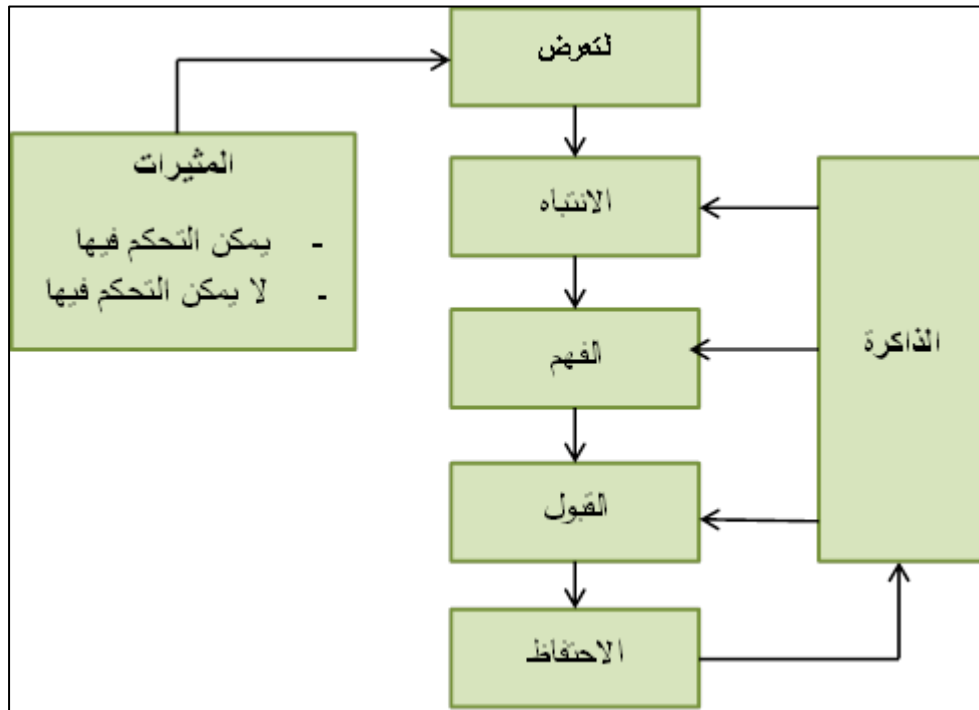
1-2-4 الإدراك تراكمي: هذا يعني أن الفرد يجمع بين عدة أحاسيس ومثيرات في ادراكه للمنتج، فهو ينظر إلى المنتج ويسمع لأفراد آخرين يتكلمون عنه، ويختبر تغليفه قبل تشكيل انطباعه حوله.

### 1-3 مراحل عملية الإدراك

الإدراك عملية معقدة حاول الكثير من الباحثين دراستها من خلال تجزئتها إلى مراحل نوضحها

في الشكل الموالي:

الشكل (2-5): مراحل العملية الإدراكية



المصدر: (سليمان، 2016-2017، صفحة 63)، نقلا عن: (Blackwell, Miniard, &

Engel, Consumer Behavior, 1990, p. 78)

من الشكل يتضح أن عملية الإدراك تمر بالمراحل التالية (سليمان، 2016-2017، الصفحات 66-63):

**1-3-1 التعرض:** يشير التعرض إلى "العملية التي يكون فيها الفرد باتصال مادي بالمشير الحسي (Hoyer & MacInnis, Consumer Behavior, 2010, p. 70) ويعني ذلك التجاور بين الفرد والمشير الصادر عن البحث الخارجي عن المعلومات والذي قد يكون مصدره محيطه المباشر أو البيئة التسويقية.

**1-3-2 الانتباه:** لا يستطيع الفرد أن ينتبه لجميع المنبهات التي يتعرض لها بسبب كثرتها لذلك فهو يختار المنبهات التي تهتمه ويتجاهل الأخرى، ويحدث الانتباه عندما ينجح المشير الحسي في تنشيط واحد أو أكثر من المستقبلات الحسية.

**1-3-3 الفهم:** عندما يحس الفرد بالمشير فإنه يبذل جهداً في تفسيره معتمداً في ذلك على خبراته السابقة، ذاكرته، قيمه، معتقداته...إلخ، وبالتالي يشكل الفهم عملية إدراكية تسمح بمناقشة المشير المدرك عبر مقارنته مع المعلومات التي جمعت مسبقاً من قبل الفرد.

**1-3-4 القبول:** فهم الفرد للمشير لا يؤدي بالضرورة إلى قبوله فقد يقدر الفرد بعد فهمه للمعلومة أنها تتناقض مع معتقداته ويقوده هذا إلى رفضها، كما ويمكن أن ترفض المعلومة على الرغم من توافقها مع المعايير المرجعية لعدم ثقة الفرد في مصدرها.

**1-3-5 الاحتفاظ:** يمثل الاحتفاظ المرحلة الأخيرة في العملية الإدراكية ويسمح للفرد بتحويل المعلومات المدركة إلى الذاكرة. وسواء استوعب المستهلك كل المثيرات الحسية التي تعرض لها وانتبه إليها أو اهتم ببعضها وأهمّل الباقي فإن صور المثيرات الحسية التي تتكون في مخيلته في النهاية تعالجها ذاكرته في شكل معلومات يتم الاحتفاظ بها بشكل كلي أو انتقائي على أن يتم استرجاعها عند احتياجه لها في المستقبل.

#### 1-4 العوامل المؤثرة على الإدراك

يعتمد الإدراك على ثلاثة أنواع من العوامل هي (الجريسي، 1427هـ، صفحة 212):

**1-4-1 مميزات المشير:** تؤثر مميزات المشير على درجة انتباه الفرد وإدراكه لهذا الأخير، وتشمل مميزات المشير خصائصه المادية ولعل أهمها حجمه وشدته، حركته وتكراره، درجة تباينه وغيرها. ويهتم المسوقون بمعرفة المميزات التي من شأنها لفت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان والعمل على تدعيمها.

**1-4-2 مميزات المستهلك:** تحدد خصائص المستهلك كيفية ادراكه لما يدور حوله من مثيرات ويختلف بذلك ادراكه عن إدراك شخص آخر بالنسبة لنفس الشيء على اعتبار أن اعتقاداته وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفية خبراته الماضية مع الشيء ذاته.

بالإضافة إلى مميزات المثير والمستهلك توجد عوامل أخرى من شأنها التأثير على العملية الإدراكية وهي (المنصور، 2006، صفحة 141):

**1-4-3 مميزات البيئة:** تشمل مميزات البيئة العوامل المتعلقة بالثقافة والأسرة والجماعات المرجعية وكل أفراد المجتمع، حيث تلعب الأسرة على اعتبارها الجماعة المرجعية الأولى في تكوين اتجاهات ودوافع وشخصية الفرد دورا أساسيا في ادراكه للمثيرات الخارجية حيث يحاول هذا الأخير دائما إدراك الأشياء بالطريقة التي تتماشى مع إدراك الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها وخاصة منها الأسرة.

## 2- التعلم

يتطور سلوك الفرد بفعل متغيرات مختلفة من بينها تجاربه الخاصة التي تشكل ما يعرف بالتعلم، وتكمن أهمية التعلم في كونه يكسب أفراد الأسرة المعارف والخبرات التي تركز عليها هذه الأخيرة في قراراتها الشرائية المستقبلية.

## 2-1 تعريف التعلم

تعددت التعاريف المقدمة للتعلم كواحد من أهم المحددات النفسية المؤثرة على سلوك الفرد، حيث يعرف على أنه "العملية التي تحدث من خلالها التغيرات في محتوى أو تنظيم الذاكرة طويلة الأمد للفرد." (Hanna & Wozniak, 2001, p. 137)

ويعرف أيضا على أنه " أي تغير في استجابة الفرد ناتج عن التجربة أو الخبرة المكتسبة أو روابط ذهنية" (Walters, 1978, p. 280).

وكذلك على أنه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة." (حمودي و نوري، 2018)

من التعاريف السابقة يتضح أن التعلم هو التغيرات التي تحدث في استجابات الفرد نتيجة تجاربه وخبرته السابقة.

يمكن إضافة أن التعلم هو "العمليات التي تهدف إكساب الفرد خبرات ومعارف يركز عليها في سلوكه المستقبلي." (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 210) بمعنى أن التعلم هو أساس السلوك المستقبلي للفرد في ظل أوضاع متشابهة.

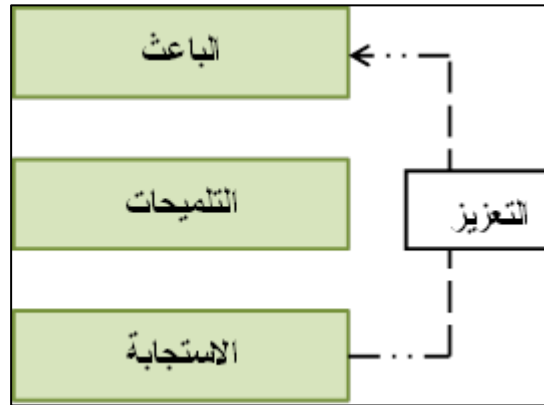
من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم على أنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات الآن وفي المستقبل." (الجريسي، 1427هـ، صفحة 204)

يبين هذا التعريف أن التعلم يتم على مراحل وأنه يتم بصفة مستمرة ومنتظمة.

## 2-2 مراحل عملية التعلم

يرتكز التعلم على مجموعة من المتغيرات تشكل في مجملها ما يعرف بمراحل التعلم نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل (2-6): مراحل التعلم



المصدر: (المؤذن، 1997، صفحة 110).

يتضح من الشكل أن عناصر أو متغيرات التعلم هي كالتالي (المؤذن، 1997، صفحة 110):

**2-2-1 الباعث:** يشكل الباعث مثير أو دافع قوي يدفع الفرد نحو سلوك معين، وهو بذلك حالة من التوتر الداخلي تتطلب ترويحها والتخفيف من حدتها من خلال اشباع الحاجة.

**2-2-2 التلميحات:** تقوم على تنشيط وتحريك التعلم، وتمثل مثيرات أو منبهات توجه دوافع الفرد إذا كانت تتناسب مع توقعاته وتساعد على اشباع حاجاته. والتلميحات متعددة قد تكون أسعار، غلاف، إعلانات، أو حتى طريقة عرض المنتجات (عليط، 2016-2017، صفحة 77). وللتلميحات درجات بمعنى أن حدتها ليست واحدة بل تختلف من شخص لآخر وربما من وقت لآخر بالنسبة للشخص ذاته (بن سيرود، 2014-2015، صفحة 66).

**2-2-3 الاستجابة:** تمثل الاستجابة ردود الفعل السلوكية التي يبديها الفرد اتجاه البواعث والتلميحات التي تعرض لها، والاستجابة لا تكون بنفس الصيغة في كل مرة لتأثرها بتجارب الفرد وخبراته السابقة. وتجدر الإشارة إلى أنه يتم تعلم الفرد حتى إذا كانت استجابته غير ملموسة. (عليط، 2016-2017، صفحة 77).

**2-2-4 التعزيز:** يمثل التعزيز ثمرة الاستجابة الصحيحة للبواعث والايحاءات وهو بذلك الشيء الذي يقوي الميل إلى اعادة أو تكرار السلوك إذا ترتب على الاستجابة إشباع لحاجات الفرد.

### المطلب الثالث: الاتجاهات والشخصية

يعد موضوع الاتجاهات الاستهلاكية وتشكيلها من المسائل الهامة التي يقوم عليها فهم السلوك الشرائي للمستهلك بشقيه الفرد والأسرة، إذ يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات متأثرين في ذلك بكل من المحيط، الإدراك والتعلم.

#### 1- الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من أهم المحددات النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي ونظرا لهذه الأهمية حاول عدد كبير من الباحثين تعريفها وتفسيرها لكن اختلفت وجهات نظرهم حول تقديم تعريف موحد لها.

#### 1-1 تعريف الاتجاه

من أهم تعاريف الاتجاهات التعريف القائم على اعتبارها "استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة أشياء بصورة منتظمة، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله." (سليمان، 2002، صفحة 409)

عرف Alport الاتجاهات بأنها "حالة ذهنية وعصبية تحدد خبرتها لها تأثير ديناميكي على الفرد إذ تحضره للاستجابة بطريقة خاصة تجاه شيء محدد." (Michelik, 2021)

من جانبه يؤكد Frank Kardes et al على أن الاتجاهات هي "حكم تقييمي قد يكون جيد أو سيئ للمستهلكين تجاه شخص معين (رجل البيع) أو مكان (محل تجاري، موقع الكتروني)، أو شيء (منتج، تغليف، إعلان...)". (Kardes, Cronley, & Cline, 2011, p. 86)

يتضح من التعاريف السابقة أن الاتجاهات تقع وراء كل الاستجابات سواء منها الايجابية أو السلبية فهي بذلك من مسببات السلوك.

يضيف Garcia-Santillan et al أن "الاتجاه مجموعة من العوامل يمكن ملاحظتها مباشرة تتألف من المعتقدات، المشاعر والميول تجاه الموضوع المستهدف." (Garcia-Santillan & al, 2012)، موضحا بذلك أهم مكونات الاتجاه.

## 2-1 خصائص الاتجاهات

اتضح من التعاريف السابقة أن الاتجاهات تكتسي مجموعة خصائص نلخص أهمها فيما يلي (بن عيسى، 2003، الصفحات 192-194):

**1-2-1 الاتجاهات مكتسبة:** بمعنى أن الاتجاهات تتكون بالتعلم من البيئة المحيطة سواء من الأسرة أو أي جماعة مرجعية أخرى وتتأثر بخبرة وشخصية المستهلك وكذلك بمعتقداته.

**2-2-1 الاتجاهات مرتبطة بمثيرات معينة:** تمثل الاتجاهات استعداد الفرد للاستجابة بشكل معين للمثيرات التي يتعرض لها سواء كانت أشخاص، منتجات أو متاجر وغيرها.

**3-2-1 الاتجاهات لها مسار وقوة:** فالاتجاهات لا تكون محايدة فإما ان تكون ايجابية أو سلبية حيال موضوع معين، بالإضافة إلى أن لها قوة، فقد يحب الفرد شيئاً أو يحبه بشدة والعكس قد يكرهه أو يكرهه بشدة.

**4-2-1 تتصف الاتجاهات بالثبات والتعميم:** لا تتغير اتجاهات الفرد بسهولة وخاصة اذا طالت مدتها، بل تبقى ثابتة في غياب أسباب للتغيير، أما التعميم فهو احدى صفات الاتجاه فمثلا من يحب شراء بعض المنتجات من محل تجاري معين قد ينظر للمحل ككل نظرة ايجابية.

## 3-1 العناصر المكونة للاتجاهات

يوجد توجهين أساسيين في تحديد عناصر الاتجاهات، حيث يجد التوجه الأول مصدره في أعمال Hovland & Rosenberg ويتمثل في التعامل مع الاتجاه في ضوء مكوناته الثلاثة ( المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي) مرتبطة، في حين يمثل التوجه الثاني تطور للنظرة الثلاثية الأبعاد إلى أخرى أحادية البعد تعترف بوجود المكونات الثلاثة لكنها تعتبر المكون العاطفي أساس الاتجاه بينما يمثل المكون المعرفي مسببا للاتجاه والسلوكي نتيجة له. (Darpy & Volle, 2007, pp. 95-96).

وفيما يلي توضيح لمعنى كل مكون من المكونات الثلاثة (Darpy & Volle, 2007, p. 95):

**1-3-1 المكون المعرفي:** يجمع هذا المكون بين المعارف والمعتقدات التي يعتنقها الفرد حول موضوع معين فمثلا الاتجاه نحو المراكز التجارية يتضمن اعتقادات الفرد وما يعرفه حول سياساتها الترويجية وجودة العلامات التجارية التي تباع فيها وكذلك الحال بالنسبة لمواقع التسوق الالكتروني.



**1-3-2 المكون العاطفي:** يتمثل في الحكم أو الشعور أو الاستجابة العاطفية التي يتخذها الفرد إزاء المثير وتضم الاتجاه ( ايجابي أو سلبي) وحدوده ( جيد، جيد جدا، سيء، سيء جدا).

**1-3-3 المكون السلوكي:** يضم النوايا السلوكية والسلوك الفعلي.

## **2- الشخصية ونمط الحياة**

تلعب الشخصية دورا محوريا في توجيه السلوك الاستهلاكي لكل فرد من الأفراد في الأسرة على اعتبارها ارتباط وثيق يجمع جميع مراحل الفرد الحياتية واختياراته، ومنه فإن دراسة جوانب الشخصية قد يقود إلى فهم بعض جوانب السلوك الشرائي الأسري.

### **1-2 تعريف الشخصية**

تعتبر الشخصية من أهم وأصعب الدراسات التي تجري في مجال سلوك المستهلك ، ويشير مفهوم الشخصية إلى التكوين النفسي المميز لفرد وكيف يؤثر على الطريقة التي يستجيب بها إلى بيئته (الخصاونة، 2006، صفحة 24).

عرف Griffiths الشخصية على أنها "مجموعة الصفات التي يتصف بها الفرد والنااتجة عن عملية التوافق مع البيئة الاجتماعية، وهي تظهر على شكل أساليب سلوكية مع العوامل المكونة لتلك البيئة." (بن يحي و بوجيت، 2021)

يعرف Perry بأنها "تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها تجعل منه شخصا ذا سمات مميزة. (بن سيروود، 2014-2015، صفحة 68)

أما Alport فيعرف الشخصية بأنها "تنظيم ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد يقود إلى تأقلم فريدا مع بيئته." (Viot, 2005, p. 50)

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الشخصية مجموعة مكونات نفسية داخلية تحدد كيفية تصرف الفرد مع المؤثرات البيئية من حوله.

### **2-2 خصائص الشخصية**

تتحدد أهم خصائص الشخصية في ما يلي:

**1-2-2 التميز:** فالشخصية تعكس الفروق الفردية وبذلك فهي تختلف من فرد لآخر، فكل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تميزه عن غيره من الأشخاص (الصميدعي و ردينة، 2001،

صفحة 148)، لكن هذا لا يمنع أن يتشابه عدد من الأفراد في بعض سمات الشخصية ولكن ليس في كلها (الخصاونة، 2006، صفحة 25).

## 2-2-2 الحركية: الشخصية نتيجة للتفاعل الاجتماعي للفرد في بيئته المحيطة.

2-2-3 الشمول: تضم الشخصية سمات وخصائص الفرد وتلعب دور أساسي في تحديد تصرفاته وردود أفعاله (الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 148).

2-2-4 الشخصية ثابتة وبقية نسبيا: غالبا ما يمكن النظر إلى شخصية الفرد على أنها ثابتة وبقية، فالأم الي تصف ابنها بأنه "كان عنيدا منذ يوم ولاته" مثلا تدعم خاصية أن الشخصية باقية في الفرد. وحسب هذه الخاصية لا يمكن لرجل التسويق التحكم في شخصيات المستهلكين ولا تغييرها بل عليه دراسة خصائص شخصيات المستهلكين لتطوير سلع وخدمات يمكن توجيهها نحو مختلف الأنماط الشخصية (الخصاونة، 2006، صفحة 25). ويظهر ذلك جليا في مجال الألبسة إذ تعكس هذه الأخيرة شخصية مرتديها والطريقة التي يفكر بها ويرى بها ويشعر بها حول نفسه، فهي تتضمن شكل الشخصية وسماتها إذ تعد الأزياء لغة صامته تتكلم بفصاحة عن أسلوب تفكير الإنسان وهويته وشخصيته وتؤثر على مدى تحقيقه لذاته (ماي، 2021).

## 2-3 نماذج أو أنماط الشخصية

تناولت العديد من النظريات مفهوم الشخصية على رأسها نظرية التحليل النفسي لـ Sigmund Freud التي تعتبر الشخصية مزيج لثلاث قوى متداخلة هي "الهو والأنا والأنا الأعلى" (Dussart, 1983, p. 260) والتي على أساسها يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الشخصيات هي: الفرد الشهواني، الفرد المنقاد والفرد النرجسي (Darpy & Volle, 2007, p. 315)، ونظرية السمات التي تعتبر من بين أبرز النظريات التي تناولت الشخصية وهي تنص على أنه يمكن التمييز بين الأفراد من خلال توجههم الاجتماعي نحو الانفتاح أو الانطواء (Solomon, 2004, p. 187).

ونلاحظ أنه ويتعدد النظريات تعددت تصنيفات أنماط أو نماذج الشخصية نستعرض أهمها فيما يلي (عزيزي، 2017-2018، الصفحات 120-121):

2-3-1 درجة التوجه الاجتماعي (الانطوائية/الانبساطية): بحيث يتوجه الفرد الانبساطي على عكس الانطوائي أو المنعزل إلى الاختلاط مع الآخرين فيميل إلى البحث عن العلاقة مع بيئته بقوة

وحيوية وثقة ويعيش هذه التجارب على نحو ايجابي (Viot, 2005, p. 50)، كما أن الشخص الانبساطي على عكس الانطوائي يستجيب بسهولة للرسائل الإعلانية ويتفاعل معها.

**2-3-2 التسلطية أو السلطوية:** وهو الالتزام المطلق بالسلطة محاولة إجبار الآخرين في المجموعة (الأسرة مثلا) على الالتزام بذلك، ومن خصائص هذا النمط من الشخصية كذلك أنه يتأثر كثيرا بقيادة الرأي.

**2-3-3 العقائدية أو الدوغماتية:** يتميز الأفراد ضمن هذا النمط من أنماط الشخصية بجمود الاعتقاد وانغلاق التفكير وعدم تقبل الأفكار الجديدة، وهم بذلك مستهلكين لا يتأثرون بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية الجديدة.

**2-3-4 الميكيفيلية:** ما يميز هذا النمط أنه شخصية انتهازية تسعى إلى تحقيق المصالح الشخصية بكافة الوسائل، فهو نمط لا يسعى إلى الصالح العام ولا يصلح للعمل الجماعي.

**2-3-5 البيروقراطية:** شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين الأعلى درجة منهم بحيث يلتزم بتوجيههم ويعمل في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة، المؤسسات العسكرية مثلا.

## خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل دراسة محددات السلوك الاستهلاكي بشقيها البيئية والنفسية من ناحية دراسة السلوك الشرائي للأسرة، وذلك على اعتبار الأهمية الكبيرة التي تلعبها هذه الأخيرة كوحدة استهلاكية في اقتصاديات الدول. فكل المستهلكين المشاركين في اتخاذ قرارات الشراء النهائية ينتمون في الحقيقة الى أسر يؤثر أفرادها في كل مرحلة من مراحل هذه القرارات، فالأسرة هي العامل الأكثر تأثيرا على سلوك الأفراد ومواقفهم واتجاهاتهم نحو ما هو مطروح في الأسواق من سلع وخدمات.

وتعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء في الأسرة أكثر تعقيدا من تلك التي يتخذها الأفراد لأسباب عديدة أهمها صعوبة التوصل إلى قرار مشترك، والأدوار المختلفة لكل من الزوجين وحتى الأطفال في صنع هذا القرار. فلفهم متطلبات وحاجات ورغبات الأسرة يجب أولا معرفة ماهيتها ودراسة دورة حياتها وتحديد عناصر التأثير على قراراتها.

هذا وتبين من خلال هذا الفصل أن سلوك الشرائي للأسرة مثله مثل سلوك المستهلك عامة يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة خضعت لدراسات عدة من قبل الباحثين لمعرفة وفهم مدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، فإن كان من الصعب معرفة ما يدور في ذهن المستهلك الفرد، فمن الأصعب فهم ميكانزمات صنع القرار الشرائي في الأسرة .

## الفصل الثالث

محددات تأثير أنماط التسوق على السلوك

الشرائي للأسر

### تمهيد

يعد التسوق من الأنشطة الهامة التي تمارسها الأسرة بشكل روتيني فلا يخلو يوم دون أن تقوم الأسرة ممثلة في أحد أفرادها بالتسوق لشراء الأنواع المختلفة من السلع من مصادر تسويقها بكميات ونوعيات وأوقات وأسعار مناسبة.

وتعد عملية التسوق نشاطا قد يكون بسيطا وسهلا في بعض الأحيان وقد يتعقد ويصبح أكثر صعوبة في أحيان أخرى لارتباطه بطبيعة الفرد ومزاجه ومدى حاجته للقيام بالتسوق من جهة ، وبطبيعة السلعة المطلوب شراؤها ومدى تنوع وتوفر السلع أو الخدمات التي يبحث عنها المتسوق من جهة أخرى.

هذا وتشكل الأسواق على اختلاف أنواعها المساحة التي تحتوي عملية التسوق، وقد ساعد التطور السريع في السنوات الماضية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية على إحداث انقلاب كبير في مجالات متعددة من ميادين الحياة ومن بينها الأسواق، حيث أدت هذه التطورات إلى استحداث أسواق جديدة ومنه طرق جديدة للتسوق مثل التسوق في المراكز التجارية أو من خلال شبكة الأنترنت والتطبيقات الالكترونية .

وعليه ارتأينا تخصيص هذا الفصل لدراسة تأثير التسوق على السلوك الشرائي الأسري من خلال أنماطه والمتمثلة أساسا في التسوق في المراكز التجارية على اعتبار أنها من أكثر منافذ التجزئة استقطابا للمستهلكين، والتسوق عبر الأنترنت أو التسوق الإلكتروني الذي أحدث تغير حقيقي في صورة ومفهوم التسوق لحد أصبح فيه التسوق في المراكز التجارية حديث النشأة تسوقا تقليديا وذلك من خلال العناصر التالية:

المبحث الأول: نمط التسوق التقليدي التسوق في المراكز التجارية.

المبحث الثاني: النمط الإلكتروني في التسوق.

المبحث الثالث: محددات تأثير أنماط التسوق على السلوك الشرائي.

### المبحث الأول: نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية

بنتبع حركة الفضاءات التجارية أو بمعنى آخر المحلات والمراكز التجارية نلاحظ أن المستهلك بشقيه الأفراد والأسر أصبح يرى في هذه الأخيرة أي المراكز التجارية المكان الأنسب للتسوق لتلبية مختلف احتياجاته ورغباته، وليس هذا فقط بل أصبح المستهلك يرى في هذه المراكز التجارية أيضا الوجهة المناسبة لقضاء أوقات فراغه والترفيه عن نفسه منفردا أو مع أفراد أسرته أو أصدقائه .

وتعتبر المراكز التجارية اليوم الشكل الجديد لمحلات التجزئة والوجه الظاهر لما يمكن تسميته بالنمط التقليدي في التسوق، حتى أنها أعطت صورة حضارية جديدة للمدن الجزائرية وأحدث ثورة في أنماط تسوق أفرادها وأسرها، إذ أصبحت تمثل مقصدهم الأول في سعيهم لتلبية احتياجاتهم وخاصة منها الألبسة، فهي تمثل اليوم أفضل أماكن الاستهلاك في حياة الجزائريين المعاصرة.

نظرا لهذه الأهمية التي أصبحت تكتسبها المراكز التجارية بما تحتويه من أنشطة ثقافية، اجتماعية، ترفيهية، وتجارية في حياة الأفراد عامة والأسر خاصة، ارتأينا تخصيص المبحث الأول من هذا الفصل لتحديد ماهية هذا المقصد التسوقي الذي تعددت تسمياته ومفاهيمه من مجتمع إلى آخر.

### المطلب الأول: ماهية المراكز التجارية

أدت التحولات الجديدة في تجارة التجزئة إلى انتقال الأسر من شراء حاجاتهم من المحلات التجارية الصغيرة المتخصصة إلى التسوق في المراكز التجارية الكبرى التي تتميز بتنوع العروض وبقدرتها على تلبية مختلف احتياجات المستهلكين.

#### 1- تعريف المراكز التجارية

تعد المراكز التجارية أو ما يصطلح على تسميتها مراكز التسوق أو حتى المولات ظاهرة اقتصادية تترجم مرحلة من مراحل النمو التي تمر بها اقتصاديات الدول، وهي من بين المعالم المهمة في المدن المعاصرة، ومن أقوى نقاط الجذب للسكان فيها، حيث يلتقي فيها مستهلكين من جميع طبقات المجتمع وتتجلى فيها القيم المشتركة والتقاليد وعادات الناس الاستهلاكية.

ومصطلح المركز التجاري ترجمة للتعبير الفرنسي (Centre commercial) المأخوذ بدوره عن المقابل الانجليزي (Mall)، وهو ما يبرر تداول اللفظ المعرب "المول" في بلدان المشرق والخليج لينتقل إلى الجزائر مقترنا بتسمية تعيينية لذلك الفضاء التجاري مثل الرتاج مول، بارك مول سطيف أو المحمدية مول (رحايل و وآخرون، 2018).

تطور مصطلح المركز التجاري منذ بداية خمسينيات القرن الماضي، وهو يشير إلى "مجموعة مؤسسات التجزئة والمؤسسات التجارية الأخرى التي يتم تخطيطها وتطويرها من قبل جهات معينة ويتم بيع أو تأجير المحلات لهذه المؤسسات التجارية المتنوعة". (Levy , Weitz, & Grewal, 2019, p. 183) ومن الجانب المعماري يعرف المركز التجاري (أو المول أو المجمع التجاري) على أنه "مكان تتجمع فيه أصناف التجارة، السلع، المطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية، كل ذلك في مجمع أو مركز واحد متماسك". (بني فاضل، داود، و بني جابر، 2011)

أو على أنه حسب المجلس الدولي لمراكز التسوق 2010 ( International Council Of Shopping Centers) "مجموعة من المنشآت التجارية المخطط لها والمتموضعة والمدارة بوصفها عقارا واحدا، وعادة ما تؤمن هذه المراكز مواقف السيارات اللازمة، هذا ويتم تحديد حجم المركز التجاري وتوجهه بناءً على خصائص السوق في المنطقة التي يخدمها هذا المركز" (برهوم و المشحرة، 2013).

وأدى اختلاف أحجام وأنواع المراكز التجارية إلى بعض الاختلاف بين الباحثين في إعطاء تعريف موحد للمركز التجاري، فيعرف Wang (2011) المركز التجاري للتسوق بأنه "مجمع يحتوي على محلات تجزئة مختلفة التصنيف ومرافق خدمات تم تطويرها، وهي مدارة ومملوكة من قبل شركات ذات صلة". (Wang, 2011, p. 13)

ويعرفه Ubeja et Bedia (2012) بأنه "التكيف الحديث للسوق بمعناه التاريخي، فهو عبارة عن مجموعة من متاجر التجزئة المستقلة، ومكاتب الخدمات، ومواقف السيارات والتي تصمم وتشيد في مبنى واحد وتتم ادارتها من قبل شركة إدارية منفصلة، ويمكن أن تحتوي أيضا على مطاعم وبنوك ودور سينما ومكاتب مهنية وغيرها". (Ubeja & Bedia, 2012)

في حين يرى Saharan (2012) بأن المراكز التجارية هي "مركز لأنواع مختلفة من المحلات التجارية المتصلة ببعضها البعض بالممرات التي تؤمن راحة المرور للزائرين، مزودة بمواقف للسيارات، تؤمن كل احتياجات الزبون من الغذاء والمشروبات والألبسة والألعاب للأطفال في مكان واحد". (المشحرة، 2014، صفحة 41)

فالمرکز التجاري إذن ومن التعاريف السابقة تطور لمفهوم السوق وهو عبارة عن متاجر تجزئة ضخمة مجمعة في مبنى واحد أو عدة مباني متصلة، تعود ملكيتها وإدارتها لجهة واحدة، تتيح للفرد



فرصة مزج التسوق مع التسلية والمتعة، تتوفر على أنواع مختلفة من متاجر التجزئة والمطاعم وأماكن اللعب للأطفال ومناطق الخدمات المتنوعة.

## 2- نشأة المراكز التجارية

كان ولا يزال لمفهوم الأسواق التقليدية في المدن وخاصة الجزائرية منها سحر خاص يجذب المتسوقين، لكن المراكز التجارية أحدثت قفزة في السلوكيات التسوقية، وغيّرت مفهوم الأسواق في مختلف المجتمعات، فعلى الرغم من حداثة عهدها، فقد أضحت المراكز التجارية "من أبرز المعالم في المدن المعاصرة، ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها." (النعيم، 2021)

المراكز التجارية ظاهرة عمرانية منقولة عن المجتمعات الأمريكية، والأوروبية؛ فهي جديدة نسبياً بالبلدان العربية عامة، وبالمدن الجزائرية خاصة، حيث بدأت بالبروز التدريجي، خلال سنوات التسعينيات، مع حرية التجارة التي رافقت الانفتاح الاقتصادي للبلدان وحفزت ارتفاع النشاط التجاري، فقد سمحت باستيراد واقتناء سلع استهلاكية، وأيضاً معلومات مختلفة (Kerdoud, 2017, pp. 14-15).

كانت المراكز التجارية قبل الميلاد تتخذ الشكلين المعروفين حالياً وهما: الساحة المكشوفة والممر المسقف الذي تنتشر المحلات على جوانبه أو ما يعرف بالفراغات التجارية مثل "الأجورا الاغريقية" و"الفوروم الروماني"، لكن وبعد السنوات المظلمة في العصور الوسطى شهدت أوروبا بداية التحضر وتوسيع وتطوير مراكز التجارة، لتقدم الثورة الصناعية في أوروبا بعد ذلك أول متجر متعدد الأقسام وهو عبارة عن نوع من أنواع الأبنية يضم أعمال تجارية متنوعة وله إدارة واحدة لبيع منتجات مختلفة ذات سعر ثابت منخفض أو شعبي لاستقطاب أكبر شريحة من المجتمع، لكن انتشار هذه المتاجر وتوزعها العشوائي في المدن أسهما في جعل المدن أكثر ازدحاماً، وخلق الرغبة في تحسين مظهر المدن وتسهيل الحياة فيها من خلال بدائل أفضل (مقدسي، 2015، الصفحات 8-18).

في بداية القرن العشرين بدأت مرحلة عصر الشارع الرئيسي (Main Street) التي كان لها تأثير على شكل وصورة المدينة فقد كانت تتألف من شارع رئيسي يحوي المخازن الكبرى والمطاعم والبنوك والمحلات الرئيسية .

أول ظهور للمراكز التجارية كان في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1916 في ولاية إيلينوي وكان على شكل مجمع متكامل للتسوق مكون من 28 متجر، 12 وحدة مكتبية، 30 وحدة سكنية، صالة للألعاب الرياضية، نادي اجتماعي، بالإضافة للمساحات الخضراء ليشكل بذلك (Market

(square) أول منطقة تسوق مخطط لها في الولايات المتحدة الأمريكية (المشجرة، 2014، صفحة 45).

في العام 1922 قام Nichols ببناء "Country club Plaza" في ضواحي مدينة كنساس في ولاية ميسوري الأمريكية على شكل خطة موحدة مملوكة لكيان واحد يقوم بتشغيلها من خلال تأجير مساحاتها للمستأجرين، تأخذ بعين الاعتبار وجود السيارات وضرورة وجود مواقف لها، وأسهم بذلك في جعل مصطلح "مركز تجاري" مصطلحا شعبيا يصف مثل هذه المرافق التجارية.

في 1947 تم إنشاء ما يمكن اعتباره أقدم مركز تسوق إقليمي في الولايات المتحدة تحت اسم "The Broadway-Crenshaw" في جنوب لوس أنجلوس بمساحة 550 ألف قدم مربع.

بعد أن تموضعت المراكز التجارية في مراكز المدن انتقلت في الخمسينيات وبسبب الازدحام سلسلة من المحلات والمتاجر الكبيرة إلى الضواحي وبنيت مراكز تجارية شريطية ( Small street centers) تضم محلات ومخازن. وبذلك كان التصميم السائد في تلك المرحلة شريط من المحلات ومكان لوقوف السيارات ومن أشهرها المركز التجاري الإقليمي "Northgate" للمصمم جون غراهام قرب مدينة سيائل الذي يعتبر من أوائل نماذج المراكز التجارية المفتوحة (مقدسي، 2015، الصفحات 20-21) وأول مركز عرف باسم "Mall" (المشجرة، 2014، صفحة 48).

كان للمعماري Gruen -الذي يعتبره الكثير من الباحثين والمهتمين بالمراكز التجارية الأب الروحي للمراكز التجارية- فضل نشر مفهوم المراكز التجارية المغلقة في الولايات المتحدة (Dupont, 2016, p. 31) عندما لم يكن لبيئة التسوق قبلها سوى نمطين هما المحلات التجارية التقليدية في وسط المدينة من جهة والتجمعات الشريطية المتموضعة على الطرقات السريعة وضواحي المدن الكبرى من جهة أخرى، وذلك بفتحه سنة 1954 مركز "Northland" وبعده سنة 1956 مركز "Southdale Center Mall" الذي اعتبر المركز التجاري الأكبر في ذلك الوقت مشكل من طابقين من المحلات التجارية محاطة بمواقف سيارات مكشوفة (Coleman, 2006, pp. 43-48).

في منتصف الخمسينيات بدأت المراكز التجارية بالانتشار في أوروبا، ففي عام 1955 تم فتح مركز "Lulea" في السويد ليكون أول مركز تجاري داخلي بني في أوروبا، يليه سنة 1964 المركز التجاري "Bull Ring" في بريطانيا (Coleman, 2006, p. 47) ومن ثم في فرنسا سنة 1974 مركز "Créteil Soleil" الذي لا يزال يعتبر أكبر مركز تجاري إقليمي في فرنسا (Dupont, 2016, p. 40) ومن ثم في غيرها من دول أوروبا الغربية كإسبانيا وألمانيا.

في العام 1957 تم تأسيس المجلس الدولي لمراكز التسوق (ICSC) المكون من 36 عضواً، وتابعت بعد تأسيسه المراكز التجارية انتشارها وتطورت بشكل كبير من حيث الأحجام والمساحات التي تمتد عليها من جهة، ومن حيث مواصفاتها وما يمكن أن يجد المتسوق فيها من جهة ثانية، كما ازداد الدور الترفيهي للمراكز التجارية بعد أن أدخل عليها الكثير من مرافق التسلية والترفيه كالسينما وقاعات الرياضة ومرافق تسلية الأطفال (المشجرة، 2014، صفحة 49).

بالنسبة لدول المغرب العربي تعد دولة المغرب سباقة في مجال فتح المراكز التجارية بموجب استثمارات أجنبية ومحلية، ولعل أكبرها المركز التجاري لمدينة الدار البيضاء "Morocco Mall" الذي حصل على جائزة أحسن مركز تجاري في مهرجان MIPIM في مدينة كان الفرنسية، يتربع على مساحة 200 ألف متر مربع، ويضم أكثر من 350 محل ومطعم وقاعة سينما بـ 400 مقعد هذا بالإضافة إلى حوض أسماك في بهوه بسعة مليون لتر (Rouan Serik, 2014, p. 23).

أما في الجزائر، فقد شكلت "أسواق الفلاح" التي أنمرتها سياسة الاقتصاد الموجه في العقود الثلاثة التي تلت الاستقلال الوطني أول تجربة للسوق المغطى في الجزائر المستقلة، وشكلت بديلاً للأسواق الشعبية الأسبوعية المفتوحة على الهواء الطلق، خاصة من زاوية كونها يومية، وكون أسعارها رمزية (بوكبة، 2016).

في سنة 2008 وفي الوقت الذي تناقص فيه تشييد المراكز التجارية في بلدانها الأصلية وخاصة منها الولايات المتحدة الأمريكية بسبب التشبع، ظهر أول فضاء ضخم للتسوق في الجزائر في ولاية البليدة (غرب العاصمة) تحت اسم "فاميلي شوب"، ويعد أول احتكاك للجزائريين مع فضاءات التسوق الضخمة (أوزاينية، 2017)، لكن فاميلي شوب لم يكن مركز تجاري بآتم معنى الكلمة لعدم تقديمه خدمات مثل التسلية والترفيه أو المطاعم إذ كان نشاطه يقتصر على البيع.

منح الانفتاح الاقتصادي وتوسع المدن خلال العشرية الأخيرة فرصة تطوير استراتيجية تجارية جديدة من طرف مؤسسة المراكز التجارية الجزائرية (SCCA) ظهر على إثرها عدد من المراكز التجارية وكان أولها مركز التجارة والترفيه بوسط حي الأعمال الجديد ببلدية باب الزوار بمدينة الجزائر العاصمة (Rouan Serik, 2014, p. 33) في أوت 2010، على يد المؤسسة السويسرية فالارتيس، بمساحة تبلغ 45 ألف متر مربع تشمل ثلاث طوابق، وتضم قرابة المئة متجر وعددا كبيرا من المطاعم والمقاهي، علاوة على سينما متعددة الصالات وقاعة للبولينغ، كما يضم المركز برجين

بمساحة 20 ألف متر مربع خصصا للمكاتب بالإضافة إلى 1700 مكان لتوقيف السيارات (مراقبون، 2010). هذا ويضم المركز عدد كبير من محلات الألبسة لمركبات عالمية مثل: Zara, Mango, Lacoste, Benetton, Sergent Major, Celio, Jennyfer... إلخ.

في 2016، وأمام النجاح الذي عرفه المركز التجاري لباب الزوار برز مركز تجاري آخر على مقربة منه في منطقة المحمدية "أرديس". وتميز المركز التجاري أرديس بموقعه الرائع وواجهته البحرية وبفضاءاته الترفيهية وخاصة منها مسبح الألعاب المائية، هذا بالإضافة إلى محلات لماركات عالمية كبيرة. تجسّد نجاح هذا المركز التجاري بافتتاح نسخة أخرى منه في عاصمة الغرب الجزائري، وهران، بمنطقة بير الجير تحديدًا. وقد عرف نجاحًا مضاهيًا لسابقه حيث تتوافد عليه العائلات لاسيما في عطل نهاية الأسبوع للتسوّق والترفيه (أوزاينية، 2017).

في نفس السنة شكّل افتتاح "بارك مول" في قلب مدينة سطيف، حدثًا وطنيًا بالنظر إلى أناقة تصميمه وشساعة مساحته وتنوّع خدماته ومعرضاته (بوكبة، 2016)، يُغطّي بارك مول سطيف مساحة تزيد عن 41 ألف متر مربع، وهو بذلك أكبر مركب ترفيهي في الجزائر وثاني أكبر مجمع تجاري إفريقي (بن مهنّي، 2019)، ويضم بالإضافة إلى فندق 4 نجوم من سلسلة ماريوت بسعة 200 غرفة مركزا للأعمال، قاعة مؤتمرات بألف مقعد، ومركزا تجاريا بـ 5 طوابق و 90 محلا تجاريا لأكبر العلامات التجارية العالمية المتخصصة في الألبسة والعطور والساعات، زيادة على فضاءات للعب والترفيه تتسع على 7 آلاف متر مربع من بينها حلبة للتزلج فريدة من نوعها تصل مساحتها إلى 400 متر مربع، قاعة بولينغ وجدران تسلق. كما يضم المركز حظيرة سيارات بطاقة استيعاب 1250 سيارة (ضيبي، 2016).

كمرحلة ثانية في إطار الاستراتيجية التجارية لمؤسسة المراكز التجارية الجزائرية تم افتتاح المركز التجاري "السانية" بوهـران (Rouan Serik, 2014, p. 33) وجاء ذلك تزامنا وعيدي الاستقلال والشباب في الجزائر سنة 2019، يتربع المركز على مساحة 100 ألف متر مربع منها 34 ألف متر مربع مخصصة لـ 97 فضاءا تجاريا، يستقبل 120 علامة تجارية محلية وعالمية، وثلاث آلاف متر مربع مخصصة للتسليّة والترفيه متمثلة في قاعات سينما، صالة بولينغ، قاعة لعرض الفنون، مكتبة، ومساحة لعب للأطفال، كما يوجد في مركز السانية 23 مطعم وموقف سيارات يتسع لـ 2000 سيارة (سواق، 2019).

من جانبها، تسعى سلسلة المراكز التجارية "رتاج"، لاكتساب مكانة وسط هذا القطاع الآخذ في الراج، وإن لم تكن بالشهرة نفسها، فإنها توفرّ مركزين، واحدا في الشرق الجزائري بالمدينة الجديدة علي منجلي ولاية قسنطينة، ، وآخر في مدينة وهران (أوذاينية، 2017).

### 3- أهمية المراكز التجارية

أصبحت المراكز التجارية تلعب دورا هاما في اقتصاديات الدول وفي حياة الأفراد وتتضح أهميتها جلية من خلال سرعة انتشارها ونموها السريع في مختلف دول العالم المعاصر سواء المتطورة منها أو النامية، وكذلك من خلال جذبها المتواصل لعدد متزايد من المتسوقين.

### 3-1 أهمية المراكز التجارية بالنسبة للمستهلكين

تشهد المراكز التجارية المعاصرة تطورا كبيرا من حيث الاستعمالات والوظائف اذ أصبحت تضم العديد من الأنشطة الثقافية والترفيهية والاجتماعية التي تمكنت من احداث تغيير كبير في أنماط الاستهلاك وفي عادات وتقاليده الشراء، وتبرز أهمية المراكز التجارية بالنسبة للمستهلكين أفرادا كانوا أو أسر من خلال النقاط الآتية:

• سهولة التسوق: تخدم المراكز التجارية زوارها من الأسر والأفراد من خلال توفيرها لجميع احتياجاتهم تحت سقف واحد مما يوفر عليهم الجهد والوقت ويوفر لهم الراحة النفسية (الخطيب، 2009)؛

• الأمان: اعتماد المراكز التجارية على أسلوب التسوق من مكان واحد أصبح يناسب الأسر بشكل أساسي حيث تعتبرها أكثر أمانا لأطفالها من أماكن التسوق الأخرى كونها مغلقة ومراقبة ولا توجد بها حركة مرور (سيارات أو دراجات نارية) (برهوم و المشحرة، 2013)؛

• ضمان وجود مواقف آمنة لسيارات المتسوقين بالقرب من المركز التجاري أو داخله؛

• لا تعتبر المراكز التجارية أماكن للتسوق فقط، بل تمثل مراكز تسوقية اجتماعية بما تتضمنه من محلات تجارية ومراكز للخدمات الأخرى كالبنوك والمكتبات والمطاعم وأماكن التسلية والترفيه ودور السينما (برهوم و المشحرة، 2013)؛

• تعتمد المتاجر في المراكز التجارية على نظام خدمة الزبون حيث يوجد بائعين متخصصين في كل قسم من أقسام المتجر مهمتهم تقديم الخدمة والمشورة للمستهلك ومساعدته في اختيار ما يلزمه (تركي و بن لخضر، 2019)؛

• التغلب على عوامل الطقس السيء مقارنة مع التسوق في المحلات أو شوارع التسوق، حيث تؤمن المراكز التجارية بكتلتها البنائية المغطاة وبدرجات الحرارة المتحكم بها مكانا مناسباً لممارسة نشاط التسوق في أي طقس وفي أي وقت من أوقات النهار وحتى الليل (المشجرة، 2014، صفحة 61)؛

• المراكز التجارية ليست حكراً على طبقة اجتماعية بعينها فكل طبقات المجتمع يمكنها دخوله سواء من عامة الناس أو المثقفين أو الصغار أو الكبار، مما يحدث الاختلاط بين مختلف الطبقات من جهة، وبين المواطنين والسياح الأجانب بمختلف ثقافتهم وعاداتهم من جهة ثانية، ويزيد من مستوى الثقافة بشكل عام في البلد (الخطيب، 2009)؛

• يؤدي تعدد وتنوع المحلات المتواجدة بالمراكز التجارية إلى زيادة متعة تسوق الأفراد والأسر فيها (Wakefield & Baker, 1998) .

هذا ويضيف Mccook (2010) لأهمية المراكز التجارية بالنسبة للمستهلك (Debadutta, 2016):

• إمكانية الحصول على وجبة طعام مباشرة في المركز دون اللجوء إلى قطع مشوار التسوق لسد حاجة الجوع؛

• المركز التجاري مكان للالتقاء بالآخرين؛

• يجد المستهلك بشقيه الفرد والأسرة كل ما يحتاجه أو يعجبه في المراكز التجارية؛

كما يضيف Mccook أن (المشجرة، 2014، صفحة 61):

• المراكز التجارية مسرح للعديد من العروض والأحداث على اعتبارها أحسن مكان لاستهداف

المستهلكين وعرض المنتجات الجديدة مما يتيح للمستهلك إمكانية الاستفادة من عروض ترويجية؛

• الذهاب للمراكز التجارية لا يعني دوماً ضرورة الشراء وانفاق المال فمن الممكن أن يذهب الفرد

للمركز التجاري فقط للتسكع مع أصدقائه أو أفراد أسرته، أو للتحقق من آخر صيحات الموضة أو حتى للتمتع بالخدمات المجانية الموجودة بالمركز؛

• توفر المراكز التجارية دوماً أماكن للجلوس والاستراحة، حيث تتوزع المقاعد على امتداد المركز

بشكل يمكن من أخذ قسط من الراحة، وهذا من دواعي السرور لدى الفرد المتسوق.

### 3-2 أهمية المراكز التجارية بالنسبة للتجار

تحقق المراكز التجارية لملاك محلات التجزئة العديد من المزايا نوجزها فيما يلي:

- محلات التجزئة هي أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، ويعتمد نجاحها على مدى قدرتها على جذب الزبائن ويمكنها في هذا الاستفادة من شهرة وسمعة وحتى موقع المركز التجاري؛
- تعتبر المراكز التجارية من الأماكن الأنسب لعرض المنتجات المختلفة بحيث تضمن لتجار التجزئة فيها توافد عدد كبير من الزوار ومنه مستهلكين لمنتجاتهم وخدماتهم؛
- معظم المراكز التجارية الحديثة مصممة بشكل يراعي عرض السلع بالشكل الأمثل، من خلال التصميم المناسب والاستخدام الأمثل لطرق العرض أو ما يعرف بفن عرض المنتجات (Marshandising) الذي يشمل على مختلف التقنيات التجارية التي تسمح بعرض المنتجات والخدمات على الزبائن في أفضل الظروف المادية والنفسية (Dioux & Dupuis, 2005, p. 308)، وهذا من شأنه زيادة مردودية المحل التجاري؛
- المراكز التجارية فضاءات تجارية وترفيهية تنظم العديد من النشاطات تزيد من فرصة محلات التجزئة على استقطاب زبائن اضافيين وبالتالي رفع حجم مبيعاتها وأرباحها (Slater, Hult, & Olson, 2010).

### 3-3 أهمية المراكز التجارية بالنسبة للاقتصاد

يمكن تلخيص أهمية إنشاء المراكز التجارية بالنسبة لاقتصاد الدولة في النقاط التالية (تركي و بن لخضر، 2019):

- تساهم المراكز التجارية بشكل فعال في امتصاص البطالة وزيادة الدخل، إنعاش السوق والحركة التجارية والقطاعات الأخرى، كما تساعد وتحفز المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال على إقامة المجمعات التجارية والتسويقية استجابة للتوجه الاجتماعي والاقتصادي الجديد؛
- زيادة عدد المراكز التجارية يشعل المنافسة بينها وهو المطلوب في ظل سياسة الاقتصاد الحر؛
- أصبحت سياحة التسوق دافعا رئيسيا للسفر وأحد الأنشطة الرئيسية للسياح في الدول وبهذا أصبحت مشاريع وجهات التسوق (المراكز التجارية) أحد أهم مشاريع التنمية الاقتصادية الوطنية،

إلى جانب أنها أصبحت حافز لجذب المستثمرين الأجانب وتعزيز السياحة، فمثلا أوضح McComik's (2001) أن الهدف الأساسي أو الثانوي لـ 51% من المسافرين في رحلاتهم هو أنشطة التسوق؛

• تعود المراكز التجارية بالفائدة على أصحاب المشروع والبلد بشكل عام، حيث تساهم في رفع المستوى الاقتصادي، وتعتبر مركز جذب رئيسي للسياح عندما تكون مجاورة للفنادق والأماكن السياحية (الخطيب، 2009)؛

• تعتبر المراكز التجارية أماكن جذب للاستثمارات الداخلية والخارجية، حيث يحقق جذب هؤلاء المستثمرين العديد من المنافع للاقتصاد الوطني؛

• المساهمة في دعم خزينة الدولة من خلال الضرائب التي تترتب على أصحاب المشروع وعلى أصحاب محلات التجزئة بها؛

• تحسين البيئة التجارية لمنطقة إقامة المركز التجاري؛

• المساهمة في التنمية الحضرية، حيث أن المراكز التجارية غالبا ما يتم تطويرها ضمن خطة عمرانية متكاملة تضم إنشاء مجموعة من المباني السكنية والتجارية والطرق والمنشآت في المنطقة ككل (المشخرة، 2014، صفحة 63).

### المطلب الثاني: تصنيف المراكز التجارية

تطورت المراكز التجارية وأصبحت تلعب دورا هاما في حياة الأفراد لتوفير احتياجاتهم المادية والمعنوية ومقصدا أساسيا للترفيه بالنسبة للعديد من الأسر، حيث تطور المركز التجاري المعاصر تطورا كبيرا من حيث مفهومه ووظائفه وأصبح يضم العديد من الأنشطة الثقافية والترفيهية والاجتماعية والرياضية.

#### 1- مراحل تطور تصنيف المراكز التجارية

مرت أساليب تصنيف المراكز التجارية بعدة مراحل يمكن حصرها في ثلاث موجات رئيسية

نوضحها فيما يلي (DeLisle J. R., 2005) :



### 1-1 الموجة الأولى

خلال الموجة الأولى تم تصنيف المراكز التجارية إلى عدة فئات أساسية تبعا لنطاق خدماتها وأهمها: المراكز المجتمعية (Community centers)، المراكز المجاورة (Neighborhood centers) ومراكز الأحياء (Strip centers).

وجاءت هذه المراكز التجارية مختلفة عن محلات التجزئة من حيث تصميمها المتكامل، مزيجها الاستراتيجي من المستأجرين أو المحلات، توفيرها لمواقف سيارات في الموقع ذاته، وواجهاتها الموحدة، حيث كانت تميل إلى أن تكون موحدة إلى حد ما. وتركز هذه المراكز على الملاءمة، والسلع الأساسية، والإدارة المنسقة مع توفير الراحة في التسوق الشامل.

### 1-2 الموجة الثانية

تزامنت الموجة الثانية مع إنشاء المركز التجاري (Southdale Mall) في مدينة مينيابوليس في الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف الخمسينات، والذي شكل بظهوره أكبر مركز تجاري في ذلك الوقت وبداية لظهور عصر جديد من المراكز التجارية الإقليمية انتقلت بموجبه المراكز التجارية من المناطق الحضرية (Urban Shopping Malls) إلى الضواحي (Suburban Shopping Malls). كانت أهم العناصر المميزة للمراكز التجارية في خلال هذه الموجة كبر حجمها ومساحتها الكلية وكون معظمها مراكز مغلقة مع ممر مشترك يربط بين محلات التجزئة.

### 1-3 الموجة الثالثة

تعتبر الموجة الثالثة عن التمايز في التقسيمات التقليدية المرتكزة على التوزيع الجغرافي ونطاق الخدمة حيث أصبح أساس التصنيف الرائد هو حجم المركز التجاري ومساحته الكلية، ظهر على إثره نوع جديد من المراكز التجارية عرف تحت تسمية مراكز القوى (Power centers) أصبحت بموجبها المراكز الإقليمية تظهر وكأنها ضيقة جدا بالمقارنة والأشكال الجديدة للمراكز التجارية وعلى رأسها ما يعرف بـ "Mega Malls" مثل مركز The West Edmonton Mall ومركز The Mall of America. كما شهدت الموجة الثالثة سعي المستثمرين في المراكز التجارية ومصمميها إلى تمييز مراكزهم عن المنافسين، وعلى إثر ذلك ظهرت تسميات جديدة من الشكل: مركز تجاري للترفيه، مركز تجاري متعدد الخدمات، مركز نمط الحياة (lifestyle)، مركز تجاري في الهواء الطلق، مركز سياحة وتسوق... الخ.

## 2- قواعد تصنيف المراكز التجارية

بصرف النظر عن ما إذا كان المقصود من نظام تصنيف المراكز التجارية أن يكون خاص ببلد أو بمنطقة محددة محليا أو عالميا، هناك مجموعة قواعد حددها J.DeLisle في دراسته وأشترط أن يفي بها أي تصنيف للمراكز التجارية حتى يكون تصنيفا يمكن الاعتماد عليه (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019) وهي الوضوح، المعنوية وقابلية القياس (DeLisle J. R., 2005):

### 1-2 الوضوح

يجب أن يكون نظام التصنيف واضح المعالم، موضوعي، وغير متحيز يتميز بالاستقرار والثبات، يستوعب كل الأنواع المستهدفة، وأن يمكن من تحديد النوع الذي ينتمي إليه كل مركز تجاري دون تداخل أو خلط بين الخصائص التي تحدد كل فئة من فئات التصنيف، كما ينبغي أن يكون نظام التصنيف مرنا قابلا للتوسع بشكل يمكن من استيعاب الأشكال والابتكارات الجديدة من المراكز التجارية التي يطورها المستثمرون وتجار التجزئة والتي تظهر كمنتج طبيعي للتطور المستمر لصناعة المراكز التجارية.

### 2-2 المعنوية

تتحقق معنوية نظام التصنيف من خلال ثلاثة معايير هي:

- أولا: أن تكون المراكز التجارية على درجة من التجانس أو التشابه في نفس الفئة، وفي الوقت ذاته تكون مختلفة بشكل واضح عن المراكز التجارية في الفئات الأخرى؛
- ثانيا: أن تكون الخصائص المميزة لكل فئة على عدد كافٍ لتبرير التصنيف، وتزيد أهمية هذا المعيار في حالة الابتكارات أو الاتجاهات الجديدة؛
- ثالثا: لتبرير إنشاء فئة جديدة يجب أن يحمل المركز التجاري خصائص فريدة ذات جدوى.

كما يجب لتحقيق معنوية نظام التصنيف أن يكون النظام قادرا على التحديث دون فقدان المعلومات التاريخية الواردة في التصنيفات السابقة، وأن يكون له جودة دائمة لا تتغير عبر الزمن أو حسب ظروف السوق.

### 2-3 قابلية القياس

يجب أن تكون معايير التقييم قابلة للقياس ويجب أن تكون متاحة في شكل ثابت للتوصل إلى نتيجة نهائية، وهذا لا يعني أن معايير صياغة التصنيف يجب أن تكون كمية بشكل بحت، حيث قد

تتواجد بعض الخصائص النوعية التي تميز فئة عن الأخرى (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019). وتعد قابلية القياس حتمية وضرورية لتقبل المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين في السوق التصنيف والعمل به.

### 3- أهم معايير تصنيف المراكز التجارية

اهتمت العديد من المنظمات بتصنيف المراكز التجارية منها ما مثل مجموعة من الدول أو إقليم معين، ومنها ما اقترح تصنيف عالمي للمراكز التجارية مستخدمة في ذلك العديد من المعايير.

يعد المجلس الدولي لمراكز التسوق ICSC (International Council of Shopping Centers) أشهر المنظمات التي أقدمت على تصنيف المراكز التجارية، تأسس سنة 1957 في نيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، ويضم أكثر من 70 ألف عضو من أصحاب المراكز التجارية والمطورين والمديرين والمتخصصين في التسوق والمستثمرين في تجارة التجزئة في أكثر من 100 دولة، فضلا عن الأكاديميين والمسؤولين العموميين (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019).

في سنة 2021 قامت المجموعة التجارية البالغة من العمر 65، عامًا والتي تمثل أكبر جمعية تجارية عالمية لصناعة المراكز التجارية بتغيير علامتها التجارية إلى ( Innovating Commerce Serving Communities) "الابتكارات التجارية لخدمة المجتمعات" أي بتغيير معنى الحروف الأولى من اسمها لتصبح تشير للتجارة المبتكرة في خدمة المجتمعات بهدف تحديث صورتها وسط التغييرات الهائلة في أنماط تسوق المستهلكين عبر العالم، ويرجع ذلك جزئيًا إلى تداعيات جائحة فيروس كورونا. وبذل هذا التحول على توسع عضوية المجلس إذ أصبح يضم بالإضافة لملاك المراكز التجارية ومحلات التجزئة، ملاك الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا ومقدمي الخدمات العقارية. (Thomas, 2021).

بوصفه رابطة التجارة العالمية لصناعة المراكز التجارية يرتبط مجلس الابتكارات التجارية لخدمة المجتمعات بأكثر من 25 مجلس إقليمي أو دولي للمراكز التجارية عبر أنحاء العالم، وتولد عن هذا التبادل عدة تصنيفات للمراكز التجارية أهمها: نظام تصنيف الولايات المتحدة الأمريكية، نظام تصنيف المجلس الجنوب إفريقي لمراكز التسوق (South African Council Of Shopping Center)، ونظام تصنيف المراكز التجارية لعموم أوروبا (Pan-European) (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019).

هذا ويعتبر مجلس الابتكارات التجارية لخدمة المجتمعات أهم مصدر لمعايير تصنيف المراكز التجارية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي (DeLisle J. , 2009):

### 3-1 الحجم (Size)

يعد الحجم معيار مشترك للعديد من أنظمة تصنيف المراكز التجارية، ويشير حجم المركز التجاري إلى مساحة الأرض الإجمالية أي المساحة المستأجرة أو المشغولة من قبل المستأجرين من محلات التجزئة إلى جانب مواقف السيارات، وقد يتضمن الحجم كذلك هؤلاء المستأجرين من غير تجار التجزئة وخاصة منهم الوكالات الحكومية الغير هادفة للربح مثل المدارس أو المكتبات والخدمات المساعدة اللازمة لتشغيل المركز مثل المطاعم، أماكن الترفيه والمناطق المشتركة.

### 3-2 التصميم (Design)

يمثل التصميم واحداً من أهم معايير تصنيف المراكز التجارية، حيث يتم بموجبه التفريق بين المراكز التجارية المفتوحة على الهواء الطلق (Open Air Shopping Center) والمراكز التجارية المغلقة (Enclosed Shopping Center). وبالإضافة إلى نوع التصميم تميز بعض أنظمة تصنيف المراكز التجارية المراكز على أساس جودة تصميمها، فضلاً عن الإحساس العام بالمكان الذي تنقله إلى المتسوقين فيها.

لكن التصميم يطرح في استخدامه كمعيار لتصنيف للمراكز التجارية عدة تحديات لعل أهمها كونه معيار نوعي بطبيعته بالإضافة إلى وجود الكثير من المشاريع التي تمزج بين مختلف جوانب التصميم ولا تقع بالتالي ضمن فئة واضحة.

### 3-3 الموقع (Location)

تعتمد العديد من الدول موقع المراكز التجارية كمعيار لتصنيفها، ويشير الموقع إلى تواجد المركز التجاري في النواة الحضرية، في ضواحي المدينة أوفي الريف، كما قد يشمل خصائص أخرى لا تقل أهمية مثل علاقة المراكز التجارية بالطرقات المحيطة والمؤدية إليها وقربها من المطارات، المنتجعات، القرى أو المناطق السياحية .

### 3-4 عدد المستأجرين من محلات التجزئة (Number of Anchors/Tenants)

يتضمن هذا المعيار العدد الإجمالي للمستأجرين أو محلات التجزئة في المركز التجاري، فضلاً عن نسبة المستأجرين الأساسيين إلى المستأجرين في الخط، كما قد يتضمن هذا المعيار معايير أخرى

ضمنية مثل طبيعة المحلات (متاجر كبرى، متاجر متنوعة، متاجر متخصصة)، سياساتها السعرية وطريقة خدمتها للزبائن.

### 3-5 الفكرة العامة للمركز (Themes)

يشير معيار الفكرة العامة للمركز التجاري إلى وصف استراتيجية عمل هذا الأخير، وتصنف بموجبه المراكز التجارية بحسب توجهها نحو نشاط معين كالترفيه أو الراحة مثلا، أو توجهها لخدمة فئة مستهدفة أو شريحة سكانية محددة باستخدام مؤشر معين كالدخل مثلا، كالمراكز الراقية. هذا ويمكن تقسيم معايير تصميم المراكز التجارية حسب منظور آخر، وبأكثر تفصيل، بين مؤشرات خاصة بالبيئة المادية للمركز التجاري ومؤشرات خاصة بالسلع المباعة ومؤشرات خاصة بالعوامل الديموغرافية نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-1): مؤشرات تصنيف المراكز التجارية

المؤشرات	الوصف
<p>مؤشرات خاصة بالجوانب التخطيطية:</p> <p>تشمل المؤشرات المتعلقة بتخطيط المركز التجاري وموقعه داخل المدينة أو التجمع السكني وكذلك خصائص موقع إقامة المركز وحجمه.</p>	<p>نطاق التسوق</p> <p>Trade Area</p> <p>يشير هذا المؤشر إلى الحجم النموذجي لنطاق التسوق الأولي الذي تستمد منه المراكز التجارية الجزء الأكبر من مبيعاتها، أو أقصى مسافة يكون المستهلك على استعداد لقطعها للوصول إلى المركز التجاري وتختلف من مركز لآخر باختلاف عناصر الجذب في المركز.</p>
	<p>الموقع</p> <p>Location</p> <p>يشير هذا المؤشر إلى موقع المركز التجاري من المدينة أو الحي التابع لها من حيث تواجده في وسط المدينة أو في أحد أركانها. ويشمل أيضا خصائص ثانوية للموقع بما في ذلك مواقع المطارات والمنتجعات والقرى والأحياء، وكذلك علاقة الموقع بالطرق المحيطة أو المؤدية إليه حيث أن كل فئة من المراكز التجارية لها متطلباتها الخاصة في الموقع.</p>
	<p>حجم الموقع</p> <p>Site Size</p> <p>يشير إلى مساحة الأرض الإجمالية النموذجية المطلوبة لإيواء محلات التجزئة، إلى جانب مواقف السيارات والخدمات المساعدة لتشغيل هذه المراكز.</p>
<p>مؤشرات خاصة بالجوانب التصميمية:</p> <p>تتمثل في المؤشرات المتعلقة بقرارات التصميم المعماري الخاصة بالمركز</p>	<p>الفكرة العامة</p> <p>Main Concept/Thème</p> <p>يشير هذا المؤشر إلى وصف استراتيجية العمل أو النموذج الأساسي الذي يميز المركز أو يساعد في وصف عمله بشكل عام.</p>
	<p>التصميم المعماري</p> <p>Architecture Design</p> <p>يتم التفرقة باستخدام تصميم المراكز بين كون المركز مفتوح في الهواء الطلق أو مركز تجاري مغلق.</p>

<p>وكذلك من حيث الفئة الموجهة لها والنشاط الأساسي</p>		<p>عدد المباني N° of Building</p>	<p>يختلف عدد المباني باختلاف الفئة وفي الغالب تحتوي المراكز التجارية الضخمة على أكثر من مبنى، كما لا تتعدد المباني إلا في المراكز التجارية المفتوحة على الهواء الطلق والتي غالبا ما تكون مراكز ذات حجم كبير.</p>
		<p>عدد المحلات N° of Shops</p>	<p>يشير هذا المؤشر إلى عدد المحلات في المركز التجاري ككل وأحيانا يتم احتساب العدد دون المحلات الكبيرة (Anchors) التي يتم احتسابها كمؤشر آخر. ويختلف عدد المتاجر من مركز لآخر باختلاف نوع المركز وحجمه وكذلك نطاق التسوق الخاص به.</p>
		<p>المتاجر النمطية أو النوعية Typical Anchors</p>	<p>من أهم العناصر التي تميز مركز تجاري عن آخر عدد المحلات الكبرى وطبيعتها. ويشير هذا المؤشر إلى المستأجر الرئيسي والذي غالبا ما يكون نقطة جذب قوية تؤثر في حركة المتسوقين داخل المركز التجاري ويمكن أن تكون سوبر ماركت مثلا.</p>
		<p>المساحة التأجيرية Gross Lesable Area</p>	<p>وهو أحد المؤشرات التي تعبر عن حجم المركز التجاري بشكل عام ، ويشير إلى المساحة الإجمالية التي يمكن تأجيرها لمحلات المتاجر الكبرى أو المحلات الصغيرة أو متاجر الخدمات على حد سواء.</p>
<p>مؤشرات خاصة بالسلع المباعة داخل المركز التجاري</p>		<p>نوع السلعة Marchandise</p>	<p>يختلف نوع المركز باختلاف نوع السلع والخدمات التي يقدمها كما تؤثر السلع المقدمة في المركز التجاري على تصميمه وحجمه بالإضافة إلى موقعه أيضا.</p>

<p>يشير هذا المؤشر إلى عدد السكان الذي يفترض أن يقدم لهم المركز الخدمة ويختلف عدد السكان باختلاف قطر نطاق التسوق الخاص بالمركز، وكذلك باختلاف متوسط دخل المنطقة التي يقع فيها المركز حيث أن العلاقة بين نطاق التسوق وعدد السكان علاقة تناسب طردي أي كلما زاد نطاق التسوق كلما زاد عدد السكان المفترض خدمتهم في المركز.</p>	<p>عدد السكان <b>Population</b></p>	<p>مؤشرات خاصة بالجوانب الإنسانية (الديموغرافية): تتمثل في الجوانب الخاصة بالزبائن المتوقعين للمركز التجاري والمتواجدين في نطاق التسوق الخاص به</p>	
<p>أي متوسط دخل الأسرة في نطاق التسوق الخاص بالمركز حيث أن دخل الأسر يؤثر على نوعية المتاجر الموجودة في المركز وبالتالي على نوعية المركز وكذلك قطر نطاق التسوق الخاص بالمركز.</p>	<p>متوسط الدخل <b>Income</b></p>		

المصدر: (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019)

من الجدول نلاحظ أن كل المؤشرات السابقة الذكر أعلاه موجودة في كل المراكز التجارية ولكن نسبتها تختلف من مركز إلى آخر وهذا ما يحدد نوع المركز التجاري.

### المطلب الثالث: أنواع المراكز التجارية

تختلف أنواع المراكز التجارية باختلاف معيار التصنيف المستخدم وسنحاول فيما يلي تلخيص واستعراض أهم أنواع المراكز التجارية.

#### 1- حسب التصميم المعياري

كانت بداية المراكز التجارية بمعناها المعاصر في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في القرن العشرين وقد شكلت استحداثا مهما في عالم التسوق بل وأصبحت نموذجا عالميا انتقل إلى جميع انحاء العالم، وهي حاليا أكثر أشكال التسوق تطورا، فهي تتيح للمستهلك والزائر أجواء مريحة تشجع على التواصل والتسوق وحتى الترفيه إضافة إلى تصاميمها الجذابة، ومن وجهة نظر التصميم تقسم المراكز التجارية إلى ثلاثة أنواع هي كالتالي (مقدسي، 2015، الصفحات 20-24):



### 1-1 المراكز التجارية المفتوحة (Open Shopping Centers)

تشير إلى مراكز تجارية تتألف من مجموعة من المتاجر أو محلات التجزئة تتوزع بشكل خطي على جانبي ممر طويل مع وجود مواقف سيارات على جوانب الكتلة.

### 2-1 المراكز التجارية المغلقة (Enclosed Shopping Centers)

تسمى أيضا بالمولات ويعتبر المعماري النمساوي Gruen مخترع المراكز التجارية المغلقة وقد كانت بالنسبة له آلية لتحقيق ما سماه "إعادة تعريف المدينة المعاصرة" من خلال دمج النشاطات التجارية مع النشاطات الاجتماعية والترفيهية والثقافية في تحديد مفهوم التسوق. وتعتبر المراكز التجارية المغلقة الشكل الأكثر انتشارا من المراكز التجارية، بحيث يتمثل المركز التجاري المغلق في مبنى يحتوي على ممر مشي مغلق تتوجه فيه واجهات المحلات غالبا نحو الداخل وتكون بعيدة عن مواقف السيارات.

### 3-1 المراكز التجارية الهجينة (Hybrid Shopping Centers)

تعتبر المراكز التجارية الهجينة دمج بين خصائص المراكز التجارية المفتوحة والمراكز التجارية المغلقة.

### 2- حسب مجلس الابتكارات التجارية لخدمة المجتمعات (ICSC)

اعتمد مجلس الابتكارات التجارية لخدمة المجتمعات نظامين مختلفين لتصنيف المراكز التجارية نظام التصنيف الأوروبي الذي يقسم المراكز التجارية حسب حجمها وتخصصها، ونظام التصنيف الأمريكي الذي يقسمها إلى مجموعات حسب تدرجها المكاني أو موقعها نوجزها فيما يلي (Kuyumcu, 2010, p. 11) :

### 1-2 نظام التصنيف الأوروبي

خلق اتحاد أوروبا اهتماما كبيرا بالنشاط التجاري الأوروبي، بما في ذلك صناعة المراكز التجارية، وفي عام 2005، نشر المجلس الدولي للمراكز التجارية الفرع الأوروبي مقالة مراجعة استعرضت مختلف تصنيفات المراكز التجارية التي تم اعتمادها من قبل مختلف البلدان قبل الاتحاد، تنص على أن المركز التجاري الأوروبي هو "عقار للبيع بالتجزئة يتم تخطيطه وبناءه وإدارته ككيان واحد ، يضم وحدات ومناطق مجتمعية بمساحة إجمالية لا تقل عن 5000 متر مربع قابلة للتأجير." ويوضح الجدول الموالي أهم أنواع المراكز التجارية المعتمدة في الاتحاد الأوروبي:

الجدول رقم (3-2): تصنيف المراكز التجارية في أوروبا حسب ICSC

النوع	الحجم		المساحة القابلة للتأجير	
المراكز التجارية التقليدية	الكبيرة جدا		80.000 م <sup>2</sup> وأكبر	
	الكبيرة		40.000 – 79.999 م <sup>2</sup>	
	المتوسطة		20.000 – 39.999 م <sup>2</sup>	
	مقارنة (Comparative)	الصغيرة	5.000 – 19.999 م <sup>2</sup>	
	مرتكزة على الاحتياجات الضرورية		5.000 – 19.999 م <sup>2</sup>	
	المتخصصة	مساحات البيع بالتجزئة (Retail Park)		20.000 م <sup>2</sup> وأكبر
		10.000 – 19.999 م <sup>2</sup>		
		5.000 – 9.999 م <sup>2</sup>		
		مركز التصريف (Outlet)		5.000 م <sup>2</sup> وأكبر
مراكز المهرجانات (Thematic)		5.000 م <sup>2</sup> وأكبر		
		الترفيهية	5.000 م <sup>2</sup> وأكبر	
		الغير ترفيهية	5.000 م <sup>2</sup> وأكبر	

Source : (Kuyumcu, 2010, p. 12)

يتضح من الجدول أن أسس تصنيف المراكز التجارية حسب نظام التصنيف الأوروبي تتلخص في الحجم والتخصص.

## 2-2 نظام التصنيف الأمريكي

يشير نظام التصنيف الأمريكي إلى آخر تصنيف معتمد لمجلس الابتكارات التجارية لخدمة المجتمعات والذي يصنف المراكز التجارية إلى فئتين رئيسيتين (Kuyumcu, 2010, p. 12):

- فئة المولات (Malls) وتضم المركز الإقليمي، المركز الإقليمي الكبير ومراكز التسوق الضخمة؛

- فئة المراكز التجارية المفتوحة وتضم: مركز الحي، مركز المجتمع أو المدينة، مركز نمط الحياة، مراكز القوى، مراكز المهرجانات ومركز التصريف.

وفيما يلي عرض لمختلف هذه الأنواع:

## 2-2-1 الفئة الأولى: المولات وتضم المراكز التجارية التالية:

أ- **المركز الإقليمي (Regional Center):** توفر المراكز الإقليمية البضائع العامة حيث تمثل الألبسة نسبة كبيرة من هذه البضائع، إضافة إلى كامل الخدمات الأخرى (Kuyumcu, 2010, p. 13)، وتكون ذات معلم مميز في المدينة وعلى تصميم مميز كذلك يهدف إلى الجذب السياحي (خوالدة، أبوركبة، و برهم، 2016).

تأخذ المراكز الإقليمية شكل مجموعة محلات متجهة نحو الداخل ومتصلة بواسطة ممرات ومناطق مشتركة، كما يمكن أن تكون متعددة المستويات (إبراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019) تحيط بها مواقف سيارات من الخارج (برهوم و المشحرة، 2013).

هذا وتتكون المراكز الإقليمية من المتاجر الشاملة وقسم خاص للمخازن والمتاجر المتخصصة والموضة (خوالدة، أبوركبة، و برهم، 2016).

ب- **المركز الإقليمي الكبير (Super Regional Center):** يأتي هذا النوع من المراكز التجارية على غرار المراكز الإقليمية ولكن بسبب كبر حجمه فإنه يحتوي على عدد أكبر من المتاجر وتشكيلة أوسع من البضائع كما ويخدم قاعدة سكانية أكبر (Kuyumcu, 2010, p. 13). تصميم المراكز الإقليمية الكبيرة قريب من تصميم المراكز التجارية الإقليمية مع احتمالية أن يكون مكونا من مستويات متعددة (برهوم و المشحرة، 2013).

هذا وتحتوي المراكز الإقليمية الكبرى أيضا على مزيج أكثر شمولاً من الأنشطة الترفيهية وخيارات تناول الطعام (إبراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019).

ج- **المراكز التجارية الضخمة (Mega Mall):** تشبه المراكز التجارية الضخمة المراكز الإقليمية الكبيرة لكن بأحجام أكبر وعرض أكبر من متاجر المواد الغذائية والخدمات، ومزيج أكثر شمولاً من الأنشطة الترفيهية وخيارات تناول الطعام (إبراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019).

## 2-2-2 الفئة الثانية: المراكز التجارية المفتوحة: وتضم بدورها الأنواع التالية:

أ- **مركز الحي (Neighborhood Center):** صمم هذا النوع من المراكز التجارية ليوفر الراحة في عملية تسوق الاحتياجات اليومية للأسر في الجوار القريب (Kuyumcu, 2010, p. 13)، وتتكون من فروع من سوبرماركات وصيدليات، تكون تابعة لعلامات تجارية معروفة كما أنها تتميز بوجود أماكن للوجبات الخفيفة والسريعة (خوالدة، أبوركبة، و برهم، 2016)، فبحسب المجلس الدولي لمراكز التسوق نصف متاجر هذه المراكز هي عبارة عن سوبرماركت بينما يتمثل النصف الآخر في صيدليات ومتاجر لبيع مواد مختلفة (برهوم و المشحرة، 2013).

من جانب التصميم عادة ما تكون مراكز الحي على شكل خط مستقيم مع أماكن لانتظار السيارات أمامها (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019)، وقد تكون مغلقة أوفي الهواء الطلق (خوالدة، أبوركبة، و برهم، 2016)، وفي هذه الحالة عادة ما تكون هناك مظلات تربط بين واجهات المحلات المختلفة والمتراصة بجانب بعضها البعض (برهوم و المشحرة، 2013).

ب- **مركز المجتمع أو المدينة (Community Center):** تركز مراكز المجتمع مثل سابقتها على الاحتياجات اليومية للمستهلكين وخاصة منهم الأسر، ولكن مع مجموعة أوسع وأكبر من السلع والخدمات (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019)، وهي مراكز تقدم سلعا وخدماتها للمجتمع ككل، كما قد توجه خدماتها وسلعها لمجموعة متخصصة ضمن المجتمع الأكبر ومن أمثلتها مراكز الجماعات الدينية (خوالدة، أبوركبة، و برهم، 2016).

تعرض مراكز المجتمع مجموعة واسعة من الألبسة والأقمشة لا توجد في مركز الحي، إضافة إلى احتوائها على السوبرماركت والصيدلية ومتاجر بيع مواد مختلفة، كما تضم عادة محلات لتجار تجزئة يبيعون مواد مختلفة مثل: الألبسة، الأدوات المنزلية، الأثاث، ألعاب الأطفال، الإلكترونيات والسلع الرياضية المختلفة (برهوم و المشحرة، 2013).

هذا وتكون أسعار السلع في هذا النوع من المراكز أقل من أسعار السوق، وتكون المحلات فيها إما على شكل خط مستقيم أو على شكل الحروف اللاتينية (L) أو (U) (خوالدة، أبوركبة، و برهم، 2016).

ج- **مراكز القوى (Power Center):** وهي مراكز تسيطر عليها المخازن الكبرى بما في ذلك متاجر الخصم والمستودعات الكبرى والتي تعرف تحت تسمية "Category Killers" والتي تكون معظمها قائمة

بذاتها بالإضافة إلى عدد قليل من محلات التجزئة الصغيرة، تعرض هذه المراكز تشكيلة واسعة من المنتجات بأسعار تجزئة جد تنافسية (Kuyumcu, 2010, p. 14).

د- **مراكز المهرجانات (Thematic or Festival center):** توظف هذه المراكز عادة موضوعا تصميميا موحدا تلتزم به المحلات الفردية المكونة للمركز، والمتشابهة في تصميمها المعماري وإلى حد ما في بضاعتها. تجذب هذه المراكز الضخمة السياح بشكل كبير لما تضمه من عدد كبير من المطاعم ومرافق الترفيه (برهوم و المشحرة، 2013)، تقع مراكز المهرجانات في المناطق الحضرية بتصاميم مقتبسة من الماضي أو التاريخ (Kuyumcu, 2010, p. 14) وتمثل الخدمات الترفيهية والمطاعم أكثر من 50% من مساحتها (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019).

هـ- **مراكز التصريف (Outlet Center):** مراكز التصريف مراكز تجارية مفتوحة مصممة على شكل أحياء أو قرى تجارية تتكون من مستودعات ومخازن تابعة لمصنعين تمثل منفذ لبيع علامات تجارية قائمة بتخفيضات سعرية (Kuyumcu, 2010, p. 14).

د- **مركز نمط الحياة العصري (Lifestyle Center):** تمثل مراكز نمط الحياة سلاسل من المحلات الراقية، قريبة في تصميمها من فكرة الشارع التجاري (ابراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019)، تقع في أغلب الأحيان بالقرب من الأحياء السكنية الراقية وتلبي الاحتياجات اليومية للمستهلكين في هذه الأحياء إضافة إلى نشاطات واحتياجات نمط الحياة العصري.

وهناك عدد من العوامل الأخرى التي تساعد على جعل مراكز نمط الحياة وجهة عصرية لقضاء أوقات الفراغ أهمها المطاعم، الترفيه، التصميم، البيئة بالإضافة إلى بوتيكات الألبسة الراقية والمحلات المتخصصة في الموضة (Kuyumcu, 2010, p. 14).

### المبحث الثاني: نمط التسوق الإلكتروني

يعد التسوق الإلكتروني أي التسوق عبر شبكة الأنترنت من الأساليب المستحدثة للتسوق ونقله حضارية للكثير من المستهلكين، فإذا كان السوق من وجهة النظر التقليدية هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية المنتج فإن الأنترنت أوجدت مفهوما جديدا للسوق ومنه مفهوما جديدا للتسوق يزور بموجبه المستهلك مواقع التسوق الإلكتروني بدلا من التنقل لزيارة المحلات والمراكز التجارية.

ومما لا شك فيه أن ارتياد المواقع الإلكترونية من أجل الشراء بات من أهم أنماط التسوق خاصة في اطار ما يشهده العالم اليوم من أحداث في ظل جائحة كوفيد 19، بحيث يمكن بموجبه للمستهلك بشقيه الفرد والأسرة شراء أي سلعة يحتاجها أو يرغب الحصول عليها سواء تعلقته الحاجة بأغذية أو ملابس أو أجهزة إلكترونية أو كهرومنزلية... إلخ داخل حدود الوطن أو خارجها بشكل آمن، وذلك دون مغادرته لمنزله أو مكتبه، كما أن التسوق الإلكتروني يقدم العديد من المزايا لهذا المستهلك أهمها تزويده بمعلومات تفصيلية وعرض خيارات متنوعة حول المنتجات التي يرغب شراءها مع امكانية المقارنة بين الأسعار.

هذا ويدور التسوق الإلكتروني في فلك الأنترنت والتجارة الإلكترونية ولذلك فإن التعرض لمفهوم التجارة الإلكترونية أمر يعد ضروري لفهم موقع ومكانة هذا الأخير ضمن السوق الافتراضي.

### المطلب الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية

أثبتت التجارة الإلكترونية ضمن مقتضيات عصرنا هذا الذي انتشر فيه استخدام الأنترنت في شتى مجالات الحياة أنها الوسيلة الأقوى لتغيير الأنماط الاقتصادية والاستهلاكية السائدة في العالم باعتبارها قناة توزيع للسلع والخدمات واسعة الاستخدامات، فهي أصبحت تنافس التجارة التقليدية وخاصة من ناحية ملائمتها لظروف الحياة العصرية، حيث أنها سوق يمنح الفرد إمكانية تلبية حاجاته ورغباته بالسرعة المنشودة وبصورة مرضية.

#### 1- تعريف التجارة الإلكترونية

أدت سرعة انتشار ونمو التجارة الإلكترونية إلى تعدد وجهات نظر الباحثين والمهتمين حول تعريفها وفيما يلي عرض لأهم التعاريف المقدمة لهذا النشاط الاقتصادي:

التجارة الإلكترونية هي "نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات عن طريق استخدام وسائط وأساليب الكترونية." (تارزي، 2016)

ويقصد بها أيضا "ممارسة كل المعاملات التجارية من شراء وبيع وتبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات، والتسوية المالية، والتعاملات المصرفية، والتسليم باستخدام الوسائط الإلكترونية، والشبكات التجارية." (بوحية، 2020)

كما تعرف التجارة الإلكترونية أيضا على أنها "عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الأنترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم." (معمرى و عمورة، 2019)

من التعاريف السابقة نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال التبادل التجاري وتختلف عن التجارة التقليدية كون أنها تتم عن طريق الأنترنت.

بمفهوم آخر تعرف التجارة الإلكترونية على أنها "التعاملات الإلكترونية في بيع أو شراء بضائع أو خدمات سواء كانت بين الشركات والمنازل والأفراد والحكومات ومنظمات عامة أو خاصة أخرى عن طريق الأنترنت، ويتم طلب البضائع والخدمات على الأنترنت، أما الدفع والتسليم النهائي للسلعة أو الخدمة فقد يتم بواسطة الأنترنت أو بغيرها." (بورايو، 2019-2020، صفحة 32)

يشير هذا التعريف إلى تفصيل أطراف التعاملات التجارية الإلكترونية والتي تشمل كل التعاملات سواء بين المستهلكين أفرادا كانوا أو أسر، أو بينهم وبين الشركات والحكومات والمنظمات عامة، أو حتى بين الشركات نفسها والحكومة والمنظمات الأخرى.

يضيف Li-Chin & al (2019) أن التجارة الإلكترونية تهتم بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات البيع والشراء وتسليم البضائع رقميا عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية من خلال تحويل كل المعاملات الورقية إلى رقمية بما في ذلك فواتير الشراء والبيع والعقود (Li-Chin, Wen-bin, Jian-Cheng, & Yu-Chin, 2019).

يوضح هذا التعريف أن نطاق التجارة الإلكترونية يتعدى الحدود الجغرافية والمسافات.

في الجزائر عرف المشرع التجارة الإلكترونية في القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 في المادة الثانية منه بأنها "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية." (حسين، 2022)

مما سبق نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال التبادل التجاري يتم بين مختلف المتعاملين مستهلكين كانوا أو منظمات على المستويين المحلي والدولي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأنترنت.

## 2- خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية

أدى التطور التكنولوجي السريع إلى تغيير مفهوم السوق ليدمج المبادلات التجارية التي تتم على شبكة الأنترنت مما أبرز عدة نقاط اختلاف بين المبادلات التجارية التقليدية وهذه الأخيرة شكلت في مجملها خصائص وأشكال ميزت التجارة الإلكترونية عن نظيرتها التقليدية.

### 2-1 خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن التجارة التقليدية نوجزها فيما يلي (أبو هينة، 2021، الصفحات 23-24):

**2-1-1 الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:** ويشير إلى أن أنشطة التجارة الإلكترونية تتعدى الحدود الجغرافية، فالتجارة الإلكترونية تتسم بكونها كونية لا تعرف الحدود، حيث أنها تعمل على توصيل كافة المعلومات والبيانات والمواصفات الخاصة بأنشطة وخدمات الكثير من الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية إلى كافة المهتمين في دول العالم المختلفة (تارزي، 2016).

فالتجارة الإلكترونية تمكن المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان في العالم ودون تكلفة تذكر، على عكس التجارة التقليدية التي يصعب على المتعاملين فيها زيارة الأسواق العالمية للتسوق (يحيائي و يوسف، 2017).

**2-1-2 اتساع نطاق التجارة الإلكترونية:** التجارة الإلكترونية لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى أسواقها الغير ملموسة في أي وقت ومن أي مكان، فبمجرد الضغط على أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشراؤه (يحيائي و يوسف، 2017)، يضاف إلى ذلك اتساع مجال الأعمال التجارية، اتساع الأسواق والمتاجر الافتراضية والتعاملات المصرفية (بوحية، 2020)، والتغيرات المستمرة التي تتعرض لها كونها مرتبطة بمجالات الاتصالات.

**2-1-3 الطابع المتداخل للتجارة الإلكترونية:** تسلم السلع والخدمات في إطار التجارة الإلكترونية بالوسيلتين التقليدية أو الإلكترونية بحسب طبيعة المنتج وهذا ما يشكل طابعها المتداخل.

**2-1-4 غياب تبادل المستندات الورقية:** تتم معاملات التجارة الإلكترونية دون مستندات ورقية وقد كشف هذا في بعض الأحيان عن مشاكل في اثبات التعاملات وصحة التوقيعات، وتوثيق الحقوق



والالتزامات، مما دفع الكثير من المنظمات الدولية إلى وضع قوانين خاصة لتسبغ على جميع معاملات التجارة الإلكترونية الصفة القانونية.

هذا ويضاف لخصائص التجارة الإلكترونية:

- اعتمادها على وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة وأهمها الأنترنت؛ (بوحية، 2020)
- انعدام العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية؛
- التواصل والاستجابة السريعة لطلبات السوق من خلال سرعة التفاعل مع العملاء (حلاسي و نظور، 2021)؛
- كثافة وغنى المعلومات والاستهداف الشخصي للمستهلكين عبر الشبكة (يحياوي و يوسف، 2017).

## 2-2 أشكال التجارة الإلكترونية

تكتسي التجارة الإلكترونية عدة أشكال نذكر أهمها فيما يلي (دعبوز و فرحي، 2021):

**2-2-1 التعامل بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى (B2B):** يستحوذ هذا الشكل على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم ويتم بتطبيق الصفقات التجارية بين منظمات الأعمال.

**2-2-2 التعامل بين منظمة أعمال والمستهلك (B2C):** يقابله التعامل في البيع والشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر الأنترنت.

ويعد هذا النوع من أهم أنواع التجارة الإلكترونية ، وتتميز المبادلات في اطاره بالبساطة وتقتصر على عمليات عرض المنتجات وعمليات التسوق الإلكتروني (يحياوي و يوسف، 2017).

**2-2-3 التعامل بين منظمة أعمال وإدارة حكومة (B2G):** لا يزال هذا الشكل من التجارة الإلكترونية في مراحله الأولى في معظم الدول، ويتمثل في التفاعل الإلكتروني بين منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية كعمليات إثبات مدفوعات الضرائب، مدفوعات التراخيص التجارية، الرسوم الجمركية، إضافة إلى عمليات الشراء التي تقوم بها المؤسسات الحكومية من المؤسسات التجارية إلكترونياً.

**2-2-4 التعامل بين مستهلك ومستهلك (C2C):** يستند هذا الشكل من التجارة الإلكترونية على التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الأنترنت بهدف بيع أغراض شخصية أو خبرات للآخرين.

هذا ويضاف إلى هذه الأنواع التجارة الإلكترونية البينية داخل المنظمة الواحدة والتجارة الإلكترونية المتحركة عبر الهاتف النقال (يحياوي و يوسف، 2017)، كما تصنف التجارة الإلكترونية إلى تجارة إلكترونية بحتة وتجارة إلكترونية جزئية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية (عبيدي، 2008-2009، الصفحات 13-14).

### 3- واقع البنى التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

دفعت التطورات السريعة والمستمرة في مجال تكنولوجيا المعلومات ومعها التجارة الإلكترونية الجزائر على غرار كل دول العالم إلى تبني التجارة الإلكترونية، وسنقوم في إطار هذا العنصر بدراسة الجهود الجزائرية المبذولة للنهوض بنشاط التجارة الإلكترونية بالاستناد إلى مؤشرين أساسيين في غاية الأهمية في مجال نجاح تطبيقها هما خدمة الأنترنت، ووسائل الدفع الإلكترونية.

#### 3-1 خدمة الأنترنت في الجزائر

لعل من أهم عناصر البنية التحتية لنجاح اعتماد التجارة الإلكترونية شبكة الأنترنت والاتصالات والذان يعتبران ركيزة لا يمكن قيام هذه التجارة من دونها (بورايو، 2019-2020، صفحة 245).

شهدت الجزائر نموا ملموسا في تحسين خدمات الأنترنت منذ بداية 2018، حيث أصبح المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر يقدمون عروض بأحجام أنترنت أكبر وبسعر أقل. في إطار عصنة البيئة التحتية وتحسين خدمات الأنترنت تتواصل الجهود الجزائرية لتمديد شبكة الاتصال بالألياف البصرية التي بلغ طولها في السداسي الأول من سنة 2020 ما يقارب 181.202 كلم أي بزيادة تقدر بـ 4.79% مقارنة بنهاية 2019، كما بلغ عرض نطاق الأنترنت الدولية بقدرة 16343 جيجابيت/الثانية أي بزيادة قدرها 78% مقارنة بـ 2019، وهذا التحسن الكبير هو نتيجة للجهود المبذولة لزيادة التدفق بزيادة نشر الكابلات الدولية الجديدة وزيادة استغلالها (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2020).

ويوضح الجدول الموالي تطور عدد مشتركين الأنترنت بشقيه الثابت والنقال ما بين 2018 والسداسي الأول من سنة 2020 حسب آخر الإحصائيات المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

الجدول رقم(3-3): عدد مشتركى الأنترنت في الجزائر بين 2018- السداسي الأول  
2020 (مشترك)

نوع الاشتراك	2018	2019	2020
مشتركو الأنترنت الثابت	3 063 853	3 580 456	3 675 926
مشتركو الجيل الثالث 3G	17 422 312	11 989 157	10 637 991
مشتركو الجيل الرابع 4G	18 920 289	24 922 271	26 329 792

المصدر: من إعداد الباحثة حسب الموقع (Télécommunications, 2020)

نلاحظ من الجدول ارتفاع عدد مشتركى الأنترنت الثابت والجيل الرابع خلال فترة الدراسة وتراجع عدد مشتركى الجيل الثالث ويفسر هذا بانتقال معظم مشتركى الجيل الثالث إلى خدمة الجيل الرابع للحصول على تدفق أفضل.

تدل الأرقام السابقة على المجهودات المبذولة في الجزائر لجعل خدمة الأنترنت أكثر جودة ومتاحة للجميع، مما سيشكل قاعدة تحتية تتطور من خلالها تعاملات التجارة الالكترونية في البلاد.

### 3-2 وسائل الدفع الإلكترونية

بعد الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والتي أثمرت انتهاج الجزائر لاقتصاد السوق قام المشرع الجزائري بتكريس مجموعة اصلاحات هدفت في مجملها إلى رقمنة النظام المصرفي (مهدي، 2020)، ولعل كان أهم البرامج المسطرة لغاية تحقيق هذا الهدف والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2006 مشروع تطوير وتحديث وسائل الدفع، وقد تضمن هذا المشروع البطاقات البنكية كوسيلة دفع إلكترونية (حمري، 2021).

وتولت شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM) التي تأسست سنة 1995 مهمة تحديث التقنيات البنكية وتحديثها، وكذا تسيير النقد ما بين البنوك، حيث تقوم هذه الشركة بإصدار البطاقات البنكية سواء المحلية أو الدولية بإجراء عقد مع البنك حسب المقاييس المعمول بها دوليا (دعوز و فرحي، 2021).

وتتلخص أهم أنواع بطاقات البنكية المتداولة في الجزائر في الأنواع التالية (عباسة، 2016):

**3-2-1 البطاقات المحلية (CIB):** وهي بطاقات تسمح بعمليات السحب والدفع متاحة لكل الزبائن في البنوك وهي نوعان عادية وذهبية.

**3-2-2 البطاقات الدولية:** وهي بطاقات موجهة لعملاء البنوك الذين يمتلكون حسابات بالعملة الصعبة وأهمها:

أ- **بطاقة فيزا بشقيها العادية والذهبية:** . يعتبر القرض الشعبي الجزائري أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، كما كان سابقا في وضع موزعات آلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني تقبل بطاقات فيزا في المطارات والفنادق (زربوط، 2019).

ب- **بطاقة الماستر كارد (Amex) :** وهي بطاقة للدفع بالعملات الخارجية وتسوية جميع المشتريات، يتيحها البنك الوطني الخارجي لزبائنه الذين يملكون حسابات بالعملة الأجنبية تفوق 5000 دولار أمريكي (مسعودي و لعروس، 2017).  
يضاف إلى البطاقات البنكية:

**3-2-3 البطاقة الذهبية لبريد الجزائر:** أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر سنة 2016، وهي الأكثر شعبية بين الجزائريين

من جهة أخرى ظهرت بالجزائر بطاقات دولية وبحسابات افتراضية بعملات صعبة وأخرى محلية مثل بطاقة Cashu وبطاقة One card لخدمات الدفع في الشرق الأوسط، لكن وبالرغم من انتشار هذه البطاقات في الجزائر إلا أنه لا توجد إحصائيات دقيقة وشاملة حول حجم التعاملات التجارية بها (مسعودي و لعروس، 2017).

إن اسهام البطاقات البنكية في التجارة الإلكترونية لا جدال فيه إلا أن معظم البطاقات البنكية المحلية المتوفرة حاليا في الجزائر غير قابلة للتعامل على المستوى الدولي، لكنها فاتحة لانطلاق التجارة الإلكترونية في البلاد (زايد، 2021).

هذا وحاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها بترخيص من الشبكات العالمية فيزا وماستركارد من بينها القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية وبنك الجزائر الخارجي (زربوط، 2019)، لكن يبقى الدفع الإلكتروني في الجزائر يقتصر حاليا على سداد فواتير الكهرباء والغاز والمياه فضلا عن بعض خدمات التأمين (عيشوش، حلاسي، و جديد، 2021) أي بعيدا جدا عن تحقيق أرقام قياسية في مجال التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني.

## المطلب الثاني: ماهية التسوق الإلكتروني

في هذه السنوات الأخيرة أصبح التسوق الإلكتروني وسيلة التسوق الأكثر شيوعا نتيجة لفوائده العديدة لكل من المستهلكين والبائعين على حد سواء (Swapana & Padmavathy, 2017) ، فهو يعتبر الوجه الجديد للتسوق في عصرنا هذا، إذ سمحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال بظهور تعاملات تجارية حديثة حلت محل التعاملات التقليدية تتماشى ومتطلبات المستهلك المعاصر (قوال و سفيحي، 2019)، وقد أضحت التسوق الإلكتروني أحد أبرز أنماط تسوق المستهلك لقضاء حاجاته ورغباته عبر مواقع متخصصة ومبتكرة صممت خصيصا لتلائم أذواقه ومتطلباته.

### 1- تعريف التسوق الإلكتروني

يشير مصطلح التسوق الإلكتروني إلى الجهد الذي يبذله المستهلك في البحث عن منتجات تشبع حاجاته ورغباته عبر شبكة الأنترنت، والمفاضلة بين مختلف البدائل المعروضة منها عبر المراقع الإلكترونية المختلفة. وقدمت للتسوق الإلكتروني عدة تعريف نستعرض أهمها فيما يلي:

لعل كان أبسط تعريف قدم للتسوق الإلكتروني هو "التسوق الإلكتروني يشير إلى كافة الأنشطة التجارية التي تتم على شبكة الأنترنت عبر المواقع الإلكترونية." (Chikhi & Ourlis, 2020)

يعرف Huong Lan Ho & Chen التسوق الإلكتروني على أنه "تسوق يجري عبر الأنترنت حيث يزور المستهلك الموقع على شبكة الأنترنت ويقوم بالشراء والدفع عبر الأنترنت، ويتم تسليم المنتج فعليا وفي أسرع وقت إليه." (Huong Lan Ho & Chen, 2013).

كما يعرف أيضا على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات للبحث والحصول على أفضل المنتجات." (حسين أحمد، 2010، صفحة 54)

تتفق التعاريف السابقة على أن التسوق الإلكتروني هو أنشطة تجارية تتم على شبكة الأنترنت عبر المواقع الإلكترونية.

يستخدم لفظ التسوق الإلكتروني مجازا للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح (النونو، 2007، صفحة 42).

ويمكن تعريف التسوق الإلكتروني بشكل أكثر تفصيل على أنه جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك

بواسطة زيارة المواقع الإلكترونية المختلفة، والاطلاع على السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها (فوال و سفيحي، 2019).

يعرف الزيادات كذلك التسوق الإلكتروني على أنه "هو عبارة عن عمليات بيع وشراء للسلع والخدمات والمعلومات تتم عن طريق الأنترنت، حيث يتم دعم العمليات بحركات إلكترونية من أجل تعزيز الطلب ، يتم بموجبه التواصل ما بين الموردين والشركات والمحلات والمستهلكين، ويمكن أن يتم دفع ثمن المنتجات والخدمات إلكترونياً أو نقدياً عند التسليم." (الزيادات، 2019)

ومنه نستنتج أن التسوق الإلكتروني يركز على توفير المعلومات حول السلع والخدمات على الأنترنت، ثم ربط التواصل بين البائع والمشتري في إطار عملية تجارية محصلتها الشراء.

يضيف Vazifehdust & Donya إلى التعاريف السابقة أن التسوق الإلكتروني عملية معقدة يمكن تجزئتها إلى مجموعة من العمليات مثل البحث عن المعلومات، التصفح عبر الأنترنت، التحويلات عبر الأنترنت وتفاعل الزبائن (البطانية و العفيف، 2018).

بينما يشير Sivanesan إلى أن التسوق الإلكتروني هو "التبضع وشراء المستهلك من مواقع التسوق الإلكترونية، وهو التبضع عبر الحدود الدولية." (Sivanesan, 2017)

ويشير العطار من جهته إلى أن التسوق الإلكتروني يمكن أن يكون ذو قيمة (يحقق غرضاً ما) أو يتم لمجرد التصفح، وبهذا يقسمه إلى قسمين **التسوق المفيد** الذي يقوم به المستهلك من أجل تحقيق هدف وإتمام مهمة، و**التسوق للمتعة** الذي يقوم به المستهلك من أجل متعة التسوق فقط (بن علي، يحيوي، و مقيح، 2020).

من التعاريف السابقة نستنتج أن التسوق الإلكتروني شكل من أشكال التجارة الإلكترونية يجسد سلوك الشراء على شبكة الأنترنت وعبر مواقع التسوق الإلكترونية من خلال البحث عن المعلومات والسلع والخدمات وشراؤها، على أن يتم دفع ثمن هذه المنتجات إلكترونياً أو نقدياً عند التسليم، وهولا يقتصر فقط على شراء المنتجات مباشرة على مواقع التسوق الإلكترونية وإنما يشمل أيضاً عمليات الشراء التي يبحث من خلالها المستهلك عن المعلومات والمنتجات على الأنترنت لتنتهي عملية الشراء في السوق التقليدي، وكذلك عمليات التسوق للمتعة.

في نهاية هذا العنصر تجدر الإشارة إلى التداخل بين مفاهيم التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

التسوق الإلكتروني يعبر كما سبقت الإشارة له عن المجهود الذي يبذله المستهلك للبحث عن المنتجات التي يرغب في الحصول عليها والمفاضلة بين هذه المنتجات على شبكة الأنترنت.

أما التسويق الإلكتروني فيشير إلى "كافة الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة اعلامية أو شبكة رقمية." (ساري و قالقيل، 2021) أو هو أيضا "كافة العمليات التي تسبق الانتاج وتستمر أثناء الاتصال بالمستفيدين من المنتجات وحتى بعد حصول المستفيدين على المنتجات." (حسين أحمد، 2010، صفحة 54)، فهو بذلك يتمثل في "تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من خلال تطبيق التقنيات الرقمية." (حيثامة، شيخاوي، و مطالي، 2020)

التجارة الإلكترونية من جهتها وكما سبقت الإشارة له تعني "استخدام الاتصالات الالكترونية وتكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لإنشاء وتحويل وإعادة تعريف العلاقات لخلق القيمة فيما بين المنظمات، أوبين المنظمات والأفراد." (بالحبيب ، مدوكي، و زقير، 2021)، أوهي أيضا "نظام يتيح عبر الأنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات. حيث تتيح التجارة الإلكترونية عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء عبر الأنترنت، حيث يمكن تشبيهها بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية." (العجب، 2012)

فالتسوق الإلكتروني إذا لا يعني التسويق الإلكتروني ولا التجارة الإلكترونية حيث ترتبط التجارة الإلكترونية بفكرة تنمية النشاط التجاري من خلال الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا في حين يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيقات التسويق على الشبكة، وبذلك يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي إطار يحوي كل من التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني، وأن التسويق الإلكتروني نشاط تنظيمي تابع للمؤسسة في حين أن التسوق الإلكتروني نشاط استهلاكي يُنظر إليه من وجهة نظر المستهلك.

## 2- نشأة التسوق الإلكتروني

التسوق الإلكتروني ثمرة من ثمرات ظهور شبكة الأنترنت ودخول استخداماتها شتى مجالات الحياة (شيلي، 2021)، حيث شهد المحيط الاقتصادي على إثر ظهورها ثورة من التغيرات المتسارعة وعلى الأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

فظهر الشبكة العنكبوتية، محركات البحث (Google, Yahoo)، مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Twitter, Facebook, MySpace, Instagram, Youtube) وغيرها من الشبكات التفاعلية التي

أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار سمح للعديد من المنظمات التسويقية الدخول إلى ما يسمى بعصر الاقتصاد الرقمي، حيث يتم تسويق المنتجات والخدمات إلكترونياً عبر مواقع الشركات والمنصات الإلكترونية المختلفة ومواقع التسوق الإلكترونية (الجوهري و عبد اللطيف، 2020).

فقد تتبأ Koelsch في منتصف التسعينات بثورة الأنترنت ووسائل المعلوماتية، نظم الأعمال وأساليب المعيشة، حيث أشار إلى أن التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد مهد الطريق إلى وجود متاجر دون عاملين ولا رفوف، غنية بالسلع والخدمات والمعلومات، يمكن للمستهلك أن يتسوق منها وهو جالس في منزله أوفي أي مكان آخر من خلال جهاز متصل بشبكة الأنترنت (بن علي، 2016-2017، صفحة 40).

وبهذا يمكن القول أن ظهور التسوق الإلكتروني زامن بداية استخدام الأنترنت كقناة اتصال جماعية وبداية الأعمال التجارية أو التجارة الإلكترونية ضمنها حيث أنشأ Tim Benrers Lee أول محرك بحث عالمي إلكتروني لغايات التسوق سنة 1990، تلاه إنشاء أول مستودع إلكتروني للكتب عبر شبكة الأنترنت (Aka Books.com)، وظهور العديد من البنوك الإلكترونية بداية من سنة 1992 (السقال، 2009-2010، صفحة 17).

واصل التسوق الإلكتروني تطوره بظهور سنة 1994 محرك البحث Netscape (شيلي، 2021) ومعه بداية عملية التشفير لعمليات الشراء والدفع التي كانت تجرى عبره لمختلف السلع والخدمات (Mokhtarian, 2003).

تم إطلاق أول المواقع المتخصصة في التسوق الإلكتروني Amazon و eBay سنة 1995 (شيلي، 2021)، لكن آراء المختصين والباحثين خلال هذه الفترة اختلفت بين المراهنة على نجاح التسوق الإلكتروني كنمط تسوقي بديل للنمط التقليدي من عدمه، فصرح Resnick (1995) مثلاً أن التسوق الإلكتروني "لن يستطيع أن يصبح بديلاً مقبولاً لمتعة التسوق التقليدي، كما أنه ليس جاهزاً لبلوغ مرحلة الازدهار." (السقال، 2009-2010، صفحة 17) وبعده Markham (1998) بقوله أن "التسوق الإلكتروني لا يزال بطيئاً وغير جذاب للغالبية فيما عدا للمتخصصين والمحترفين لتكنولوجيا الكمبيوتر." (Markham, 1998, p. 172)، من جانب المؤيدين أشارت Ellsworth (1995) على سبيل المثال إلى أن هناك عديد الأسباب التي تدعو للتسوق الإلكتروني لكن أهمها سرعة التسوق، الراحة، الاختيار، السعر، وأيضا التوصيل الفوري للمعلومات والمنتجات الرقمية والتي يمكن الحصول عليها في المنزل أو العمل أو على الطريق (النونو، 2007، صفحة 41)، من جهة أخرى أكد Chesher &



Kaura (1998) أن مع الأنترنت سيصبح لدى المستهلك مجموعة متنوعة من المنتجات مع فرصة للتحكم وإبداء الرغبات في بيئة لا توجد بها ضغوط على الإطلاق للقيام بالشراء (Chesher & Kaura, 1998, pp. 97-98).

ولد ظهور منصات ومواقع التسوق الإلكترونية العديد من النظم البيئية الديناميكية توسعت وفقا لدرجة رقمنة الاقتصاد في كل الدولة (Chikhi & Ourlis, 2020)، وارتفع بموجبها عدد مستخدمي الشبكة إلى أكثر من 5.1 مليار مستخدم نهاية مارس 2021 وفقا لإحصائيات stats world internet (World Internet Users and 2021 Population Stats، 2021)، وترى منظمة التجارة العالمية WTO حسب منشور إعلامي لها سنة 2020 أن جائحة كوفيد 19 ومن خلال ما فرضته على العالم من تدابير وقائية وعلى رأسها التباعد الاجتماعي وغلق الحدود وحتى بعض الأنشطة التجارية أدت إلى تطورات مهمة ساهمت في تسليط الضوء على ضرورة سد الفجوة الرقمية داخل الدول وخارجها على حد سواء، وأوضحت أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون حلا مهما في أيدي الحكومات لتعزيز النشاط الاقتصادي والتعاون الدولي من خلال تطوير سياسات الشراء والتوريد عبر الأنترنت، كما دفعت الجائحة المستهلكين إلى زيادة التسوق عبر الأنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Word Trade Organisation, 2020)، (بالحبيب ، مدوكي، و زقير، 2021).

في الجزائر، وصل عدد مستخدمي الأنترنت نهاية ديسمبر 2020 حوالي 25 مليون مستخدم (25.428.159 مستخدم) أي ما يقارب 57% من إجمالي السكان (World Internet Users and 2021 Population Stats، 2021)، لكن وعلى الرغم من هذه الأهمية التي أصبحت تكتسبها الأنترنت في حياة الجزائريين لم ينجح التسوق الإلكتروني بعد أن يصل ليصبح الوسيلة الأولى للفرد الجزائري في اشباع حاجاته ورغباته، حيث تؤكد دراسة قامت بها Jumia أن نسبة الجزائريين المستفيدين من عمليات الشراء أو البيع عبر الأنترنت لم يتعد الـ 6% نهاية عام 2017، وهي بذلك تحتل المرتبة العاشرة إفريقيا والمرتبة 97 عالميا وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C (عيشوش، حلاسي، و جديد، 2021).

ويرجع سبب تأخر الجزائر في مجال التسوق الإلكتروني بشكل أساسي إلى أن ظهور وتطور التجارة الإلكترونية ومعها التسوق الإلكتروني يعود في الأصل إلى مدى انتشار استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وفعالية الصيرفة الإلكترونية في الدولة، لكن وعلى الرغم من التطورات التي عرفتها وسائل الدفع الإلكترونية في العالم وتوسع نطاق استخدامها ليشمل مختلف المجالات إلا أن الجزائر بقيت في

منأى عن هذه المستجدات، فالجزائر لازالت من الدول المتأخرة جدا في مجال تدعيم الصيرفة ووسائل الدفع الإلكتروني التي تعد من الوسائل الفعالة والسريعة في ابرام الصفقات وتسهيل المبادلات التجارية داخل وخارج حدود الدولة لإيجاد وسط مناسب للتجارة الإلكترونية ومعها التسوق الإلكتروني (قرومي و ضحاك، 2014).

هذا وتعمل الجزائر جاهدة على النهوض بأنشطة التجارة الإلكترونية وذلك على عدة أوجه من خلال إصدار قانون التجارة الإلكترونية (قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 15 مايو سنة 2018) من جهة أولى، تعزيز البنية التحتية وتحسين خدمات الأنترنت من جهة ثانية، ومن جهة ثالثة محاولة تطوير عملية الدفع الإلكتروني حيث تعززت الساحة المالية والمصرفية الجزائرية بمختلف أنواع البطاقات البنكية على غرار فيزا كارد، ماستر كارد وبطاقات السحب بين البنوك بالإضافة إلى البطاقة الذهبية لبريد الجزائر واستحداث تطبيق "بريدي موب" وخدمة "بريد باي" لتسهيل المعاملات التجارية وتحويل الأموال فيما بين الأفراد والشركات (بالحبيب ، مدوكي، و زقير، 2021).

وتجدر الإشارة في نهاية هذا العنصر أن المجهودات التي بذلتها الجزائر للنهوض بالتجارة الإلكترونية أدى إلى انتشار استخدام عدد من مواقع التسوق الإلكترونية نذكر من بينها: واد كنيس، جوميا، باتوليس وغيرها.

### 3- أهمية التسوق الإلكتروني

يكتسي التسوق الإلكتروني إيجابيات عديدة بالنسبة للمستهلكين أسرا كانوا أو أفراد نوجزها فيما يلي:

#### 3-1 تعدد الخيارات والمعلومات

توفر المواقع الإلكترونية للفرد إمكانية المفاضلة بين العديد من الخيارات من المنتج الواحد كنتيجة لإمكانية الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب منه (حسين أحمد، 2010، صفحة 56)، حيث تزوده محركات البحث وبوابات مواقع التسوق الإلكترونية بكميات كبيرة من المعلومات حول المنتجات ، أسعارها، نسب جودتها، حول طريقة البيع والشراء، وحول طريقة التسليم وغيرها من المعلومات التي يحتاجها، مما يساعده كثيرا على اتخاذ قرار الشراء بشكل فعال (دحمانى و فرحي، 2019).

كما ويمكن للفرد عبر مواقع التسوق الإلكترونية تتبع كافة مواصفات المنتج قبل شرائه والاسترشاد في ذلك بالمراجعات والتعليقات حول المنتج من طرف زوار الموقع (بولقرون و بوداود، 2020).

### 3-2 توفير الوقت

يتيح التسوق الإلكتروني للمستهلك فرصة توفير مختلف احتياجاته ورغباته وتوصيلها حتى عتبة المنزل ، ابتداء من الأشياء الصغيرة كألبسة الأطفال إلى الكبيرة كتجهيزات المنزل. فهو بذلك يعتبر فرصة للاستثمار في الوقت لأنه يجنب الدخول في الازدحام المروري، والبحث عن مكان لركن السيارة، أو المشي لفترة طويلة، كما يعتبر فرصة للتخلص من الأسواق والمحلات التقليدية المكتظة والمزدحمة والطوابير. (بولقرون و بوداود، 2020)

ويتجسد توفير الوقت أيضا في سرعة الاستجابة والخدمة فالتسوق الإلكتروني على عكس التسوق بالطريقة التقليدية يمنح الفرد استجابة تكون مباشرة وسريعة لطلباته (بن علي، يحيوي، و مقيم، 2020).

### 3-3 الملائمة والراحة

إن التسوق الإلكتروني ملائم جدا حيث يستطيع الفرد من خلاله التسوق في أي وقت ليلا ونهارا وبدون عناء أو التحرك من مكانه ومن أي مكان في العالم (بن علي، يحيوي، و مقيم، 2020)، فالإنترنت شبكة عالمية ومواقع التسوق الإلكترونية فيها مفتوحة بشكل دائم طيلة الأيام ودون أي عطله، كما لا يحتاج المستهلكين للسفر أو الانتظار لشراء ما يحتاجونه من منتجات ، وليس عليهم تكبد عناء نقل هذا المنتج إلى المنزل، إذ لا يتطلب شراء المنتج أكثر من النقر عليه، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية (حسين أحمد، 2010، صفحة 56).

هذا ويضيف فريز (2001) أن التسوق الإلكتروني يمنح الأسر إمكانية التسوق لشراء الألبسة للأطفال بكل راحة على خلاف أخذهم للمراكز التجارية والمحلات التقليدية وما يترتب عن ذلك من جهد ومعاونة بسبب تعبهم وشكواهم وطلباتهم الغير منتهية، إضافة إلى الخوف من ضياعهم وسط حشود المتسوقين (بولقرون و بوداود، 2020).

كما يرى العريشي (2009) أن التسوق الإلكتروني يمنح المستهلك مزايا إضافية وهي (العريشي، 2009، الصفحات 16-17):

- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية؛

- تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات؛
  - التحكم والسيطرة في عملية الشراء؛
  - انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء؛
  - الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية؛
  - الحرية المطلقة خلال عملية التسوق؛
  - الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية؛
  - إمكانية الاختيار المناسب من المنتجات من أي مكان بالعالم؛
  - الحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه.
- على الرغم من كل المزايا السابقة التي يحققها التسوق الإلكتروني للمستهلك إلا أنه يكتسي عدد من السلبيات من الجدير الإشارة إليها وأهمها (Chayapa & Cheng, 2011) :
- الأمن حيث تصاحب عملية التسوق الإلكتروني مخاطر أمنية كثيرة منها السرقة والاحتيال؛
  - لا ملموسية البضائع على مواقع التسوق الإلكترونية؛
  - صعوبة التواصل الاجتماعي (الالتقاء بين البائعين والمشتريين)؛
  - تأخر توصيل البضاعة.
- ويضيف الطيبي (2012) إلى السلبيات السابقة الذكر والتي من شأنها مواجهة المستهلك في تسوقه عبر مواقع التسوق الإلكترونية (الطيبي، 2012، الصفحات 199-200):
- وجود الكثير من المعلومات غير الصحيحة أو غير المفيدة؛
  - وجود منتجات ليست قابلة للبيع من خلال الأنترنت بسبب مشكلة التسليم مثل المنتجات الكبيرة كالمنازل والسيارات الحديثة مثلاً؛
  - عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهه لوجه ومنه عدم إمكانية الحصول على بعض النصائح التي قد يحتاج إليها المستهلك؛
  - أن معظم المؤسسات التي تبيع عبر الأنترنت لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يرق المنتج للزبون؛
  - في كثير من الأحيان يتفاجأ المستهلك بعدم مناسبة جودة المنتج لمستوى توقعاته.

### المطالب الثالث: مواقع التسوق الإلكترونية

أصبح التسوق الإلكتروني في عصرنا هذا وخاصة في إطار تداعيات جائحة كوفيد 19 مفراً لأصحاب الأعمال والمستهلكين على حد سواء لتجاوز القيود التي فرضها الوباء، فأصبحت مواقع التسوق الإلكترونية أهم منصة لعرض المنتجات والخدمات وتوفير المتطلبات الأساسية للأفراد.

#### 1- ماهية مواقع التسوق الإلكترونية

تعتبر الأنترنت مجالا زاخرا بالمعلومات والسلع والخدمات التي يمكنها اشباع الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين وتمثل المواقع التجارية وخاصة منها مواقع التسوق الإلكترونية بوابة هذه المنتجات، فما المقصود بموقع تسوق إلكتروني وماهي أهم أنواعه.

#### 1-1 تعريف موقع التسوق الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني عامة على أنه "الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها، والتي تحتوي على معلومات وتحمل اسم لها ، ويمكن متابعتها عن طريق متصفحات الأنترنت المختلفة." (الزيادات، 2019)

ويعرف أيضا على أنه "صفحات من المعلومات تغطي مجالات شتى وتتضمن عادة نصوصا وصورا وربما رسوما متحركة وأصواتا، وهي مبنية بطريقة تسهل الوصول إليها." (بودي، 2013-2014، صفحة 34)

يتضح من تعريف الموقع الإلكتروني أو ما يسمى أيضا بموقع الويب أن هذا الأخير يمثل بالدرجة الأولى مصدر معلومات على اختلاف أنواعها على شبكة الأنترنت.

من جهتها تعرف مواقع التسوق الإلكترونية على أنها "عبارة عن مواقع بيع بالتجزئة يستطيع من خلالها الزبون التطلع على مختلف المنتجات والخدمات ، تقييمها ، الطلب والشراء وهذا كله في بيئة افتراضية." (بن علي، 2016-2017، صفحة 51)

ويعرف موقع التسوق الإلكتروني كذلك على أنه "متجر افتراضي يمكن أن يكون عامًا (يقدم منتجات متنوعة) أو متخصصا (في الإلكترونيات على سبيل المثال)، تكون المعاملات التجارية ضمنه مضمونة على عكس المواقع الإعلانية." (Chikhi & Ourli, 2020)

مواقع التسوق الإلكترونية هي كذلك حسب تعريف آخر "بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب، وتقوم فكرة موقع التسوق الإلكتروني على فكرة إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على كتالوج إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها الجهة

صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح باختبار ما يرغب في شرائه منها ودفع ثمنها باستخدام بطاقات الائتمان، وتتميز هذه المواقع بتوفرها على نظم تشفير عالية السرية لتجنب سرقة أرقام بطاقات الائتمان عبر الأنترنت. " (بودي، 2013-2014، صفحة 36)

من التعاريف السابقة نستنتج أن مواقع التسوق الإلكترونية هي بمثابة متاجر تجزئة تقوم بعرض منتجاتها وخدماتها من خلال صفحات مضمونة تتوفر على نظم حماية لمعلومات زبائنهم على الأنترنت.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنه وكنتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات انتشر استخدام الهواتف الذكية واعتمادها بشكل حصري لتصفح الأنترنت من طرف الكثير من الأفراد، ورافق هذا الانتشار ظهور عدد كبير من التطبيقات منحت مسوقي الخدمات وتجار التجزئة منصات جديدة لتسويق منتجاتهم. وأشارت نهى الزغير (2019) إلى أن أكثر العناصر تأثيراً على متعة التسوق عبر التطبيقات الذكية البساطة وسهولة الاستخدام، كما أشارت إلى أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول يؤثر بشكل ايجابي على تحسين تجربة التسوق الإلكتروني لدى الأفراد (شريف و سحر، 2021) .

من جهة أخرى دفع انتشار استخدام الهواتف الذكية الكثير من مسوقي الخدمات والسلع إلى استغلال شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المسوق عبر هذه المواقع بعرض منتجاته من سلع وخدمات مستفيداً في ذلك من المزايا التي توفرها هذه الأخيرة وعلى رأسها الانتشار الواسع، مجانية مساحة العرض، التفاعل الآني مع المستهلك وإمكانية البيع المباشر (بن يحيى و أونيس، 2020)، حتى أن البعض من هؤلاء المسوقين وخاصة منهم الحرفيين وأصحاب المطاعم أصبحوا لا يقدمون على إنشاء مواقع تسوق خاصة بهم (Chikhi & Ourlis, 2020).

## 1-2 أنواع مواقع التسوق الإلكترونية

تعتبر مواقع التسوق الإلكترونية الأكثر شيوعاً بين مواقع الأنترنت ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه المواقع نوجز أهمها فيما يلي:

**1-2-1 حسب الجانب الفني في التصميم:** تقسم مواقع التسوق الإلكترونية حسب طريقة تصميمها إلى نوعين مواقع تفاعلية وأخرى ساكنة.

**أ- مواقع التسوق الإلكترونية الساكنة:** وهي مواقع إلكترونية عادية تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض طبقاً لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع (بودي، 2013-2014،

صفحة 36)، لا تمنح المتسوق فيها إمكانية التفاعل مع الموقع حيث لا يتضمن سوى عروض وإعلانات ثابتة، فهي بذلك لا تسمح بإنجاز عملية الشراء (حافظ، 2019).

فالمواقع الساكنة تمثل إذا مصدر للمعلومات في رحلة بحث الفرد عن المنتجات والخدمات التي من شأنها اشباع حاجاته ورغباته عبر الأنترنت.

**ب- مواقع التسوق الإلكترونية التفاعلية:** هي مواقع إلكترونية أكثر تطورا من المواقع الساكنة، حيث تسمح للمتسوقين فيها بالتفاعل مع العرض المعلن عنه، من حيث إمكانية تقديم طلب الشراء أو الاستفسار عن السلعة.

كما يسمح الموقع التفاعلي للمتسوق بإتمام كل الخطوات الضرورية لعملية الشراء، وغالبا ما يتضمن الموقع تفاصيل كاملة لاختيار السلعة، لونها، وحجمها، حتى ينتهي الأمر بالسداد، وبالنتيجة يتلقى المتسوق رسالة مفادها اكتمال الشراء (حافظ، 2019).

**1-2-2 حسب نوع المُسوق أو العارض:** تقسم مواقع التسوق الإلكترونية حسب هذا المعيار إلى ستة أنواع هي (بن علي، 2016-2017، صفحة 51):

**أ- مواقع المشيدين:** وهي مواقع التسوق التي تقوم من خلالها المؤسسات بالبيع المباشر لمنتجاتها حيث تمثل هذه المواقع بائعي الجملة والتجزئة مثل موقع: Samsung.com.

**ب- مواقع Vépécistes :** وهي مواقع تسوق إلكترونية تضع كتالوجات لمنتجاتها على الأنترنت وخاصة منها الألبسة مثل مواقع: Modanisa.com و Kiabi.dz.

**ج- الواجهات التجارية:** وهي مواقع تخصص مساحات عرض للبائعين مثل: موقع واد كنيس.

**د- مواقع السماسرة:** مهمتها ربط العلاقة بين البائعين والمشتريين مثل Ebay.com.

**هـ- مواقع البائعين من النوع "أنقر واحصل":** وتخص بائعين لديهم مؤسسات تعمل في البيئة التقليدية إلا أنهم يقترحون منتجاتهم على الأنترنت مثل: Fnac.com.

**و- مواقع الممثلين الصافيين:** الذين يشترون السلع بالجملة من أصحاب المصانع لبيعها بالتجزئة على الأنترنت مثل: Amazon.com و Jumia.com.

## 2- معايير تقييم جودة مواقع التسوق الإلكترونية

تناولت العديد من الدراسات موضوع جودة مواقع التجارة الإلكترونية وخلصت في مجملها إلى وجود عدة معايير لتقييم جودة الموقع يمكن اعتمادها لتقييم مواقع التسوق الإلكترونية على اعتبارها

هي أيضا مواقع للتجارة الإلكترونية، ويمكن إيجازها في أربعة معايير هي كالتالي (عبيدي، 2008-2009):

## 2-1 جودة المحتوى

إن العدد الهائل لمواقع التسوق الإلكترونية وما تحتويه من معلومات جعل من جودة المحتوى أهم العناصر التي يتم اعتمادها في تقييم جودة الموقع ، ويرتكز تقييم جودة المحتوى على عدة مؤشرات هي: الموثوقية، الموضوعية، الدقة، أسلوب العرض، تعدد اللغات، التحديث وصلة الموقع بالمؤسسة.

## 2-2 جودة التصميم

تشجع جودة تصميم موقع التسوق الإلكتروني المتسوقين على العودة لزيارة الموقع مرة أخرى، ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في: مظهر الموقع، التجانس أو بمعنى آخر ملائمة التصميم لمحتوى الموقع، الألوان، المؤثرات السمعية البصرية، وجودة النصوص.

## 2-3 التنظيم

يهتم هذا المعيار بهيكل الموقع وطريقة توزيع المعلومات بشكل بسيط وسهل يتيح لأي زائر للموقع تصفحه بشكل مريح وبالسرعة المطلوبة ويمكن إجمال مؤشرات جودة تنظيم الموقع في: خريطة الموقع، الفهرس، الروابط، الاتساق، شعار المؤسسة.

## 2-4 جودة سهولة التعامل

وتعني السهولة في استخدام الموقع من قبل أي مستخدم بغض النظر عن خلفيته العلمية، كما تعني توفير أداء ثابت لكفاءته، إضافة إلى إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم، ويمكن إجمال مؤشرات جودة سهولة التعامل في: سهولة الاستخدام، الاعتمادية، التفاعلية، الأمان والخصوصية، التكيف وفق الحاجة.

## 3- مواقع التسوق الإلكترونية في الجزائر

على الرغم من البنية التحتية الضعيفة للتجارة الإلكترونية في الجزائر وخاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني، ظهرت العديد من مواقع التسوق الإلكترونية لقت رواجاً واهتماماً كبيرين من طرف المستهلك الجزائري وخاصة خلال السنوات الأخيرة التي شهدت ظهور جائحة كوفيد 19، حيث ساهمت إجراءات الحجر المنزلي وإغلاق العديد من الأنشطة التجارية والخدمية في توجيه وتشجيع المستهلك بشقيه الفرد والأسرة على خوض تجربة التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق في بيئة آمنة



بعيدة عن الحشود والتجمعات، كما يرجع نجاح هذه المواقع إلى خدماتها العديدة وخاصة منها شحن وتوصيل طلبات الزبائن من المنتجات إلى منازلهم في مدة قصيرة لا تتعدى الأسبوع بالنسبة لغالبية المنتجات والولايات مع امكانية الدفع عند الاستلام التي تمثل أحسن بديل بالنسبة للسوق الجزائرية.

من بين أهم مواقع التسوق الإلكتروني في السوق الجزائري نذكر:

• **موقع جوميا الجزائر Jumia Dz:** بدأت التجارة الإلكترونية في الجزائر في الانطلاق في عام 2014 مع وصول جوميا لعموم إفريقيا، حيث ينظر إليه على أنه موقع أمازون الجزائر (Chikhi & Ourlis, 2020) يحظى بشعبية كبيرة لدى المستهلك الجزائري بـ 1.500.000 زائر شهريا. وخاصة منهم ربات البيوت بنسبة تغطية تقارب 60% (Jumia Dz) بسبب عروضه على الألبسة والمعدات والأثاث وكل ما يتعلق بالمنزل الجزائري المعاصر (حلبية، 2021).

• **موقع باتوليس Batolis:** هو موقع تسوق إلكتروني جزائري 100% تم إنشاؤه في عام 2015 من قبل شركة SPA MAMS BROS ، يعرض تشكيلة واسعة من المنتجات من مختلف العلامات التجارية يتم استحدثها تدريجياً لتناسب جميع الميزانيات، يقدم الموقع خدمة التوصيل لـ 58 ولاية (batolis.com)، مع امكانية الدفع عند الاستلام أو عن طريق التحويل البنكي أو البريدي.

• **موقع قيديني Guiddini:** موقع تأسس سنة 2009 يمثل واجهة بين الموردين والمشتريين، يسوق تشكيلة منتجات تضم مستلزمات التجميل، تجهيزات الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، المواد الخاصة بالأم والطفل (عيشوش، حلاسي، و جديد، 2021).

• **سوق واد كنيس OuedKniss:** هو موقع تسوق إلكتروني تابع لشركة جزائرية مختصة في نشر إعلانات البيع والشراء على شبكة الانترنت، تأسس عام 2006، وهو سوق افتراضي جزائري يقدم خيارات متنوعة من الحلول التي يحتاجها المجتمع الجزائري، وتم تسمية الموقع نسبة إلى سوق شعبي أغلق في الجزائر يحمل نفس الاسم في منطقة القبة، ويتبع للشركة نفسها مواقع أخرى منها موقع CVite، وموقع Autobip، ويتلقى الموقع الرئيسي أكثر من 800 ألف زيارة يومياً معظمها من داخل الجزائر وبذلك أصبح الموقع رقم 1 في الجزائر (موقع واد كنيس، 2020).

أما فيما يتعلق بالألبسة فلم تكن بمعزل عن موجة التسوق الإلكتروني التي اجتاحتها المستهلك الجزائري بشقيه الأسرة والفرد حيث ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية المتخصصة في هذا المنتج نذكر منها بالإضافة لمواقع التسوق الإلكترونية العامة السابقة الذكر، على سبيل المثال: موقع boysandgirlsffashion، موقع جولي شيك وموقع modanisa.

### المبحث الثالث: محددات تأثير أنماط التسوق على السلوك الشرائي

تتوقف رفاهية الفرد ومنفعته على مدى قدرته على اشباع حاجاته ورغباته من خدمات ومنتجات، ويمر هذا عبر التسوق والتبضع في المراكز التجارية ومحلات البيع وكذلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية بغية اكتشاف كافة تشكيلات المنتجات المعروضة والتي يمكنها أن تغطي حالة النقص لديه مما يحقق له المنفعة والراحة.

ويقصد بسلوك التسوق أداء فعل التسوق في إطار عاملين مهمين هما مزاجية المتسوق وعامل الانفاق، حيث يمكن أن تتوَج عملية التسوق بتحقيق قيمة المنفعة وهذا عبر الشراء، أو بتحقيق المتعة فقط وهذا حسب درجة التجانس بين عامل الانفاق والقدرة الشرائية للمتسوق ومزاجه، وبالتالي سلوك التسوق لا يتميز بالثبات في كل الحالات، بل يختلف من حالة الى حالة أخرى وهذا راجع لعدة عوامل تؤثر في اتجاهه ومنحاه أهمها موقف الفرد من المركز التجاري أو موقع التسوق الإلكتروني.

### المطلب الأول: محددات تأثير المراكز التجارية على السلوك الشرائي

أجبرت المنافسة القوية بين المراكز التجارية الواقعة في نفس المنطقة الجغرافية مسيري هذه المراكز على إعادة النظر في استراتيجياتهم التسويقية، إذ لم تعد عروض المنتجات وقرب المركز التجاري الأسباب الوحيدة الواقعة وراء نجاح المركز التجاري في استقطاب الزوار.

ويصعب تحديد العوامل الموجهة لاختيار الفرد في تسوقه لمركز تجاري دون الآخر ويفسر هذه الصعوبة اختلاف أذواق المستهلكين وآرائهم وبالتالي طريقة تأثيرهم بمختلف العوامل، لكن عموماً توصل الباحثون من خلال الدراسات التي عنت بموضوع المراكز التجارية إلى مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية تزيد من إقبال المستهلكين على هذه المراكز وتعتبر محددات تقع وراء اختيارهم لمركز تجاري دون الآخر وتؤثر على قراراتهم الشرائية داخله.

وتختلف العوامل الداخلية الداعمة لاختيار المستهلك للمركز التجاري عن الخارجية بأنها عوامل يتركز أثرها ضمن بناء المركز التجاري بدءاً من مدخله، بينما تتعلق العوامل الخارجية بالمؤثرات التي تتركز خارج محيطه (المشجرة، 2014، صفحة 71).

### 1- تأثير المحددات الخارجية الداعمة لاختيار المركز التجاري على السلوك الشرائي

بين Turley & Milliman أن من أهم العوامل الخارجية التي من شأنها التأثير على اختيار المستهلك لمركز تجاري دون الآخر موقع المركز التجاري، سهولة الوصول إليه، المتاجر والأسواق المحيطة به أو القربية منه، الحدائق المحيطة، طرازه المعماري الخارجي، حركة المرور من وإلى المركز التجاري والترويج الخارجي (Turley & Milliman, 2000).

هذا ويعتبر موقع المركز التجاري أهم العوامل الخارجية المؤثرة على جذب الأفراد لكونه استراتيجي في تصميم هذا الأخير (Dupont, 2016, p. 46)، وقد أكدت عديد من الدراسات هذه الأهمية الاستراتيجية نذكر من بينها دراسة Eppli & Shilling (1996) التي هدفت إلى دراسة أثر موقع المركز التجاري وسهولة الوصول إليه على المنفعة الاستهلاكية وخلصت إلى عدة نتائج أهمها أن سهولة الوصول إلى المركز التجاري، لا تفسر إلا جزء قليل من مبيعات محلات التجزئة في المركز التجاري، في حين يفسر موقع المركز التجاري إلى حد كبير ولاء الأفراد له (Eppli & Shilling, 1996)، ودراسة أبورمان (2003) التي أوضح من خلالها الباحث أهمية الموقع والمكان في المراكز التجارية بالنسبة للأفراد وبين أن الموقع يحتل المرتبة الثانية بعد السعر في أهمية الأبعاد الواقعة وراء اختيار المركز التجاري بالنسبة لعينة المستهلكين (أبورمان، 2003)، كما أثبتت دراسة Yilmza (2004) التي هدفت إلى معرفة العوامل التي ينظر إليها الأفراد عند اختيارهم للمركز التجاري أن الموقع الجغرافي للمركز التجاري وكذلك طبيعة المواد المباعة تلعب دورا محوريا وهاما في اختيار المركز من طرف المستهلكين (Yilmza, 2004).

هذا وأثبت Hira & Mehvish (2012) من جهتهم في دراسة حول العوامل المؤثرة على ولاء المتسوقين نحو المراكز التجارية أن موقع المركز التجاري مرتبط مباشرة بزيادة مشتريات المتسوقين من المركز التجاري وبولائهم لهذا الأخير (Hira & Mehvish, 2012).

يشير موقع المركز التجاري إلى تواجد هذا الأخير في وسط المدينة أو إحدى ضواحيها، كما يشمل الموقع خصائص ثانوية بما في ذلك موقع المطارات والمنتجعات والقرى والأحياء، وكذلك علاقة الموقع بالطرق المحيطة أو المؤدية إليه، حيث أن لكل نوع من المراكز التجارية متطلباته الخاصة فيما يخص الموقع (إبراهيم، أحمد عواد، و مختار، 2019)، ففي حين تقع مراكز الحي ومراكز المجتمع ومراكز نمط الحياة مثلا بالقرب من الأحياء السكنية في مراكز المدن نظرا لتوجهها لقضاء الاحتياجات

اليومية والضرورية للأسرة تكون المراكز الإقليمية والمراكز التجارية الضخمة ومراكز التصريف في الضواحي نظرا لكبر حجمها ومساحاتها.

أوضحت العديد من الدراسات كذلك أن الأفراد يفضلون التسوق في المراكز التجارية القريبة من التجمعات السكانية على الطريق العام أو بالقرب من المواقع السياحية أو محطات الوقود أو عند التقاطعات الرئيسية التي يسهل الوصول إليها بالسيارة (محمد و العلي، 2017)، لكن وعلى الرغم من أن موقع المركز التجاري يشكل عاملا مهما في تفضيله من طرف الأفراد إلا أن فئة من هؤلاء قد يختارون مراكز تكون بعيدة لأسباب خاصة (خنفر، 2018)، وعليه تقوم المراكز التجارية بإتباع مجموعة من الخطوات المتعلقة بتحليل منطقة التجارة قبل اختيار الموقع مثل مراعاة حجم المستهلكين وخاصة منهم الأسر المحيطين بموقع المركز المقترح، وخصائصهم من حيث المستوى التعليمي ومستوى الدخل، النمط الشرائي والطبقات الاجتماعية، وهل المركز ملاصق للمنافسين وهل يسهل على الأفراد الوصول إليه... الخ (خوالدة، أبوركبة، و برهم، 2016).

هذا ويحقق المركز التجاري من خلال موقعه مزايا عديدة للبيئة العمرانية والتجارية لمكان إقامته بحيث يزيد من جاذبية المنطقة ككل وهذا من شأنه تنشيط النشاط التجاري في المنطقة من خلال جلب المتسوقين والسياح وتشجيعهم على العودة، فالمراكز التجارية بالإضافة إلى تلبية احتياجات الأفراد والأسر لها دور تلعبه في تشجيع السياحة وتنشيط الاقتصاد، وعنت المنطقة المحيطة بالمركز التجاري وهي عامل ثاني من العوامل الخارجية الداعمة لاختيار المستهلك للمركز التجاري هي الأخرى بعدة دراسات نذكر منها دراسة Mittelstaedt, Curtis & Roger Grossbart التي أثبتت تأثير منطقة تواجد المركز التجاري على تصورات المستهلكين حول المركز وسلوكهم التسوقي فيه (المشخرة، 2014، صفحة 70).

## 2- تأثير العوامل الداخلية الداعمة لاختيار المركز التجاري على السلوك الشرائي

العوامل الداخلية الداعمة لاختيار المستهلك للمركز التجاري أكثر بكثير في تعدادها من العوامل الخارجية لدرجة أن Turley & Milliman يشيران في دراستهما إلى عدم وجود دراسة قادرة على الإحصاء الشامل لها (Turley & Milliman, 2000).

حاولت العديد من الدراسات تصنيف أهم العوامل الداخلية المؤثرة على اختيار الفرد للمراكز التجارية وعلى سلوكه الشرائي داخلها، فمثلا بينما حدد الخطيب (2009) أهم العوامل الداخلية في:

البيئة، الملائمة، سهولة التسوق، العامل البشري، المنتجات والبضائع المعروضة، أسعار المنتجات والبضائع، الترويج، الجو العائلي والتسلية (الخطيب، 2009)، قدم Turley & Milliman قائمة تضم عدد كبير من المعايير أهمها: اللوحات الإشهارية، المداخل، حجم المبنى، لونه، وارتفاعه، التصميم الداخلي، توفر مواقف السيارات، الألوان، الإضاءة، الموسيقى، الروائح، إمكانية التدخين من عدمه، درجات الحرارة، النظافة، توفر عربات الجر، العامل البشري، خصائص الموظفين وهندامهم... إلخ (Turley & Milliman, 2000).

يضيف Rupesh & Anish (2010) من خلال دراسة سعت إلى اختبار سلوك المستهلك داخل المراكز التجارية في مدينة رايبور بالهند أن من أهم العوامل الداخلية الواقعة وراء جذب الأفراد إلى المراكز التجارية جمالية التصميم، شكل المركز التجاري واستكشاف المنتجات الجديدة بالإضافة إلى تعميق العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد (Rupesh & Anish, 2010).

هذا وأكدت دراسة Khalaf (2012) أن من أهم العوامل الداخلية ذات الأثر الإيجابي على رضا المستهلكين وولائهم للمركز التجاري على أساس الكلمة المنطوقة جمالية التصميم، الراحة، تنوع التشكيلة السلعية، الترفيه، وجودة الخدمة (Khalaf, 2012)، بينما أشار Parsons (2003) إلى أن متعة المتسوقين في المراكز التجارية ورضاهم ليس مقصورا على بيئة المركز التجاري فحسب، بل يضم عدة عوامل أخرى لها مساهمتها في صنع قرار الشراء لدى المستهلك من بينها تسهيل نقل البضائع داخل المركز التجاري والحصول على مساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة وهي نشاطات مرافقة لعملية الشراء لا يمكن تجاهل أثرها على قرار اختيار الفرد للمركز التجاري وسلوكه داخله (Parsons, 2003).

توصلت دراسة Bloch et al (1999) إلى إثبات أن المتسوقين ينظرون للمراكز التجارية على أنها بالدرجة الأولى أماكن تسلية وترفيه (Bloch, Ridgway, & Dawson, 1994)، وأشارت دراسة Haynes & Talpade من جهتها إلى أن السلع الاستهلاكية لم تعد وحدها المفسرة لاختيار المستهلك للمركز التجاري حيث قدم ظهور مراكز الترفيه وسائل بديلة لأصحاب هذه المراكز لجذب متسوقين جدد وزيادة نفقاتهم من خلال زيادة مدة تواجدهم في المركز (Haynes & Talpade, 1995)، هذا وسعت بدورها دراسة Sit & Merrilees (2003) إلى فهم الجوانب التي ترضي المستهلكين الباحثين عن الترفيه في المراكز التجارية وخلصت إلى أن ما يقدمه المركز التجاري من أنشطة ترفيهية من أهم

العوامل المساهمة والمؤثرة على تحقيق الرضا عن المركز إضافة إلى بيئة المركز التجاري العامة، نظافته والعامل البشري (Sit & Merrilees, 2005) .

في هذه السنوات الأخيرة ارتبطت تسمية المراكز التجارية بوظيفة الترفيه الأسري ( Family Entertainment Centers) وتتأثر هذه الوظيفة حسب Kang & Youn-Kyung بالطبقة الاجتماعية ومستوى الدخل حيث يميل أصحاب الدخل المرتفعة إلى الاستفادة من جميع الخدمات الترفيهية التي توفرها المراكز التجارية في حين ينظر ذوي الدخل المنخفضة إلى المركز التجاري على اعتباره مكانا يوفر احتياجاتهم من السلع الأساسية بأسعار مناسبة (Kang & Youn-Kyung, 1999) .

صنفت دراسات كل من Akhter & al (1994)، Donovan (1994) و Hui & al (2017) المعايير الداخلية الداعمة لاختيار المركز التجاري من طرف المستهلك والمؤثرة على سلوكه الشرائي في: متغيرات البيئة (الأرضيات، الروائح، النظافة، درجة الحرارة، الألوان)، الموسيقى، الملائمة، سهولة التنقل داخل المركز التجاري، توفر البضائع في المركز التجاري وسهولة نقلها وتحريكها من قبل المتسوق، الموظفين في المركز التجاري (المشجرة، 2014).

مما سبق وبالنظر إلى تعدد وجهات نظر الباحثين حول تحديد العوامل الداخلية الداعمة لاختيار الفرد للمركز التجاري سنحاول فيما يلي استعراض أهم العوامل التي اتفق أغلبية الباحثين حول ادماجها كمحددات للقرار الشرائي في المركز التجاري.

## 2-1 البيئة

خلصت العديد من الدراسات إلى أن بيئة المركز التجاري يمكن أن تنقل رسائل عديدة لمرتاديها (برهوم و المشجرة، 2013)، حيث يمكن لبيئة المركز التجاري أن توفر الجو المناسب للتسوق وأن تزيد من جودة تجربة التسوق، كما يمكن أن تؤثر بشكل كبير في راحة مرتادي هذه المراكز وسعادتهم (Sadeghi & Bijandli, 2011).

وتعني بيئة المركز التجاري مستوى الاضاءة المتوفرة في المركز ، النظافة العامة، التهوية الجيدة داخل المركز، توفر الحراسة الأمنية المدنية داخل المركز وفي مواقف السيارات بالإضافة إلى درجة الحرارة المناسبة (Hira & Mehvish, 2012).

وبالرجوع إلى مفهوم واستراتيجيات التسويق الحسي من المنظور التسويقي نستنتج أن بيئة المركز التجاري ومن خلال مختلف مكوناتها يمكنها التأثير على تصورات الفرد المتسوق، وإدراكه

وعواطفه وتعلمه وتفضيلاته، واختياراته أو تقييماته ومنه على قراره الشرائي، كما يمكنها خلق محفزات اللاوعي التي تميز تصورات المتسوقين لمفاهيم مجردة للمنتج على سبيل المثال أناقة الألبسة وجودتها (عقون، 2021) وبالتالي على سلوكه الشرائي العام وقراراته الشرائية من المركز التجاري.

هذا وتستند معظم الدراسات التسويقية التي تناولت تأثير البيئة على السلوك الشرائي على نموذج S.O.R الذي يفترض أن الجو العام أو البيئة التجارية تؤثر على سلوك الفرد من خلال استجابة داخلية كما يلي: فالحافز (Stimulus) يعمل على التأثير على التقييمات الداخلية للأفراد (Organisme)، والتي بدورها تولد استجابات سلوكية (Réponse) إما إيجابية مثل قضاء وقت أطول في المركز التجاري، البحث عن المعلومات، الشراء، نية تكرار الشراء، أو سلبية مثل عدم الشراء أو المقاطعة، الكلمة المنطوقة السلبية... إلخ (عقون، 2021).

## 2-2 الملاءمة

يفضل الأفراد التسوق في المراكز التجارية التي توفر جميع الخدمات التي تهمهم تحت سقف واحد (Sahran, 2011)، من خلال تواجد جميع السلع والخدمات في نفس المكان دون الحاجة للبحث عن الاحتياجات في عدة محلات متباعدة وقضاء معظم الوقت في البحث عن موقف للسيارة (علي، 2014).

فالمستهلك بشقيه الأسرة والأفراد يحب أن يجد في المركز التجاري جميع ما يريده ويطلبه لكي يشعر بأن هذا المركز صمم من أجل إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية (بني فاضل، داود، و بني جابر، 2011، صفحة 16).

وتتلخص أهم أبعاد ملاءمة مركز تجاري فيما يلي: وفرة المساحات وسهولة الحركة داخل مركز التسوق، توفر مواقف سيارات كافية ونظيفة وآمنة، توفر مطاعم ومكاتب الاستعلام وخدمة الزبائن، توفر الحمامات وغرف العناية بالأطفال، توفر لافتات إرشاد واضحة باللغات المناسبة، وخرائط لطوابق ومحلات مركز التسوق، توفر خدمات الصراف الآلي، توفر عربات الجر للتسوق وعربات جر مساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة وعربات جر الأطفال (برهوم و المشخرة، 2013).

هذا وأكدت عدة دراسات تعرضت لعامل الملائمة في المراكز التجارية أن ساعات الافتتاح الطويلة تعد هي الأخرى من مكونات الملائمة وبين من أهم العوامل الدافعة لاختيار المركز (علي، 2014) وبالتالي المؤثرة على السلوك الشرائي حيث كلما زادت مدة بقاء الأفراد بالمركز زادت نسبة مشترياتهم.

وتؤثر الملائمة على سلوك الأفراد في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي بدءاً بمرحلة البحث عن المعلومات من خلال مكاتب الاستعلام وخدمة الزبائن والترويج، ثم مرحلة المفاضلة بين البدائل نظراً لتعدد خيارات التسوق، حيث ونظراً لتعدد المراكز التجارية يختار المستهلك المركز التجاري الأكثر ملائمة في حال تساوي باقي العوامل بالنسبة إليه (برهوم و المشحرة، 2013)، أي المركز الذي يوفر له كل احتياجاته من سلع وخدمات في مكان واحد مضافاً إليها خدمات وتسهيلات تزيد من راحته وممتعة تسوقه مثل خدمات الصراف الآلي، عربات الجر والتسهيلات الموجهة لذوي الاحتياجات الخاصة.

كما تساهم ملائمة المركز التجاري إذا تم تصميمها بما يتناسب وحاجات ورغبات الأفراد على اختلاف أنواعهم في تحقيق رضا هؤلاء عن المركز وولائهم له.

### 2-3 التشكيلة السلعية

من أكثر الخصائص الموجودة في المراكز التجارية التشكيلة السلعية الهائلة وخاصة فيما يتعلق بموديلات الألبسة، وأساليب ترتيب الأنواع المختلفة من السلع على الرفوف والتي من شأنها التأثير على شعور المتسوق وإدراكه وعلى قراره الشرائي (علي، 2014).

توفر المراكز التجارية في العامة أصناف متعددة من السلع والخدمات بحيث تكون جميع البدائل متاحة للشراء أمام الفرد مع إمكانية المفاضلة والاختيار بين الأصناف (خنفر، 2018)، وهي بذلك تقدم خيارات أكبر بالمقارنة مع ما تقدمه المحلات خارج المركز التجاري كل على حدا (المشحرة، 2014، صفحة 75)، حيث تتميز المراكز التجارية عن غيرها من المتاجر عادة بأن مجموع البضائع فيها يشكل أضعاف ما تحتويه المتاجر المنفردة وما تعرضه المحلات فهي توفر تشكيلة واسعة من أنواع البضائع في مكان واحد (Hira & Mehvish, 2012) وهذا من شأنه التأثير على القرار الشرائي وخاصة في مرحلة المفاضلة بين البدائل والرضا.

وتتلخص أهم أبعاد التشكيلة السلعية في المراكز التجارية فيما يلي (المشحرة، 2014، صفحة 75):

- توفر المنتجات بالكم والنوع المناسبين؛
- مواكبة المنتجات والبضائع المعروضة وخاصة منها الألبسة للموضة وكل ما هو جديد؛
- تمتع المنتجات والبضائع المعروضة بالتجديد والتطور؛
- تنوع تشكيلة البضائع؛



- الجودة المناسبة؛
- تنوع الخدمات التي يقدمها المركز التجاري؛
- سهولة حمل وجر البضائع والتنقل بها داخل المركز بشكل مريح وصولاً إلى مواقف السيارات والمخارج.

## 2-4 العامل البشري

يتوقف مستوى الخدمات والسلع المقدمة للأفراد المتسوقين في المركز التجاري على سلوكيات العاملين ويسمى ذلك بالجانب المعنوي للخدمة (خنفر، 2018)، حيث تلعب الخدمات التي يقدمها العامل البشري في المركز التجاري دوراً كبيراً في جذب الأفراد وتعد أحد العوامل القوية المساهمة في اختيار المركز (محمد و العلي، 2017)، خاصة وأن الموظفين ينقلون صورة المركز التجاري وقيمته الأساسية في التعامل مع المستهلكين وحل الاعتراضات (Ismail, Sadek, & Tantawi, 2018). هذا ويشير العامل البشري في المركز التجاري إلى وجود موظفين ذوي كفاءات ومعرفة عالية بالسلع والمنتجات المعروضة بالمركز التجاري (Wesley & LeHew, 2002) بالعدد الكافي لخدمة كل المستهلكين، وهو يشمل كل من: إدارة المركز التجاري، موظفي الأقسام، موظفي الاستعلامات، عمال النظافة والأمن، وموظفي المحلات الموجودة في المركز (المشخرة، 2014). يؤثر العامل البشري على سلوك المستهلكين في المركز التجاري في مختلف مراحل سيرورة اتخاذ قرار الشراء بدءاً بمرحلة ما قبل الشراء أي جمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل واختيار البديل الأفضل، ووصولاً إلى قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، وذلك من خلال مختلف مهامهم والتي من أهمها (المشخرة، 2014):

- التصرف بشكل فعال أمام المتسوقين؛
- الإلمام بكافة المعلومات المحيطة بالمنتج من السعر إلى المكان والمعلومات الفنية التي قد يسأل عنها الفرد مثل مقاسات الألبسة، نوع القماش، دولة المنشأ... إلخ؛
- عرض حقائق ومعلومات تثير اهتمام الفرد وتوجه قراره؛
- المهارة في عرض الأسعار ومقارنتها؛
- التعامل مع شكاوي الزبائن بشكل فعال وبطريقة توحى بالاهتمام والعمل على متابعتها وحل المشاكل بالسرعة المطلوبة؛
- العمل على تحقيق رضا الزبون وبناء ولائه.

يضاف إلى ما سبق تمتع رجال البيع في المركز التجاري ومحلاته باللباقة وحسن المعاملة والمعرفة الواسعة بالمنتجات، النظافة وحسن الهيئة العامة والهندام.

## 2-5 الأسعار

يقصد بالأسعار سعر السلع والخدمات التي يقدمها المركز التجاري، وأشارت عدة دراسات إلى أهمية هذا العامل في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد في المراكز التجارية من بينها دراسة Jain and al التي أكدت أن الفرد يفضل التسوق في المراكز التجارية التي تعرض فيها محلات التجزئة سلعا بأسعار متناسبة مع إمكانياته الشرائية أو تعرض خصومات سعرية على منتجاتها في مواسم معينة (Jain, Hardia, & Arora, 2013)، وتعتبر الأسرة أكثر أنواع المستهلكين حساسية للسعر بالنظر إلى كمية السلع والخدمات التي يحتاج إليها أفرادها.

تتفاوت أسعار السلع والمنتجات وحتى الخدمات المعروضة في كل مركز تجاري بحسب نوعه، فالمراكز التجارية الفخمة مثل مراكز نمط الحياة العصرية مثلا تعرض منتجات فريدة مواكبة للموضة لكن بأسعار مرتفعة، في حين تحتوي مراكز الأحياء والمدينة على سبيل المثال على سلع ومنتجات بأسعار منخفضة ومناسبة للقدرة الشرائية للأسر والأفراد في منطقتها، كما تعرض المراكز التجارية التي تعتمد على العروض الترويجية والتخفيضات منتجاتها بأسعار منخفضة وتنافسية.

هذا وبينت العديد من الدراسات أن حوالي ثلاثة أرباع القرارات الشرائية التي تتم داخل المراكز التجارية تقع دون تخطيط مسبق، ومن العوامل المشجعة على ذلك أساليب تنشيط المبيعات الهادفة إلى تحفيز المتسوقين على الشراء وعلى العودة للتسوق في المركز في المرات القادمة (علي، 2014). تضم الأسعار كواحد من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي في المراكز التجارية والمفسرة لاختيار الأفراد للمركز التجاري على الأبعاد التالية (المشجرة، 2014):

- كون الأسعار مناسبة للقدرة الشرائية ومتناسبة مع حجم المركز التجاري ونوعه؛
- توفر عروض سعرية على المعروض من المنتجات والسلع والخدمات؛
- وجود حسومات وتخفيضات على المبيعات في المركز؛
- أن تكون الأسعار تنافسية؛
- أن تكون الأسعار مناسبة لجودة المنتجات.

## 6-2 الجو العائلي التسلية والترفيه

يشير الترفيه في إطاره العلمي إلى الأنشطة التي من شأنها التسلية عن الناس في أوقات فراغهم وفق إطارهم الثقافي وأمزجتهم الخاصة، فالترفيه هو نشاط مكمل للإنتاج لا معوضا عنه ولا مغطيا عن فقده أو ضعفه (البريدي، 2017). ويحاول مسيري المراكز التجارية في معظم أنحاء العالم جعل الترفيه جزءا لا يتجزأ من الممارسات التسويقية لجذب مستهلكين إضافيين.

أجبرت ظروف المنافسة المراكز التجارية على إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية إذ لم تعد التشكيلة السلعية وتلبية الحاجات والرغبات السبب الوحيد الذي يدفع المستهلكين وخاصة منهم الأسرة إلى زيارة المركز التجاري وبهذا أصبحت مرافق الترفيه والتسلية وسائل بديلة من شأنها التأثير على الأفراد، جلبهم، وإطالة فترة زيارتهم للمركز بشكل يزيد من حجم وقيمة مشترياتهم، كما أن توفر المطاعم وألعاب الأطفال يجعل من المركز التجاري خاصة بالنسبة للأسرة فرصة للخروج من روتين الحياة.

يشمل عامل الجو العائلي التسلية والترفيه كما يدل عليه اسمه مدى توفر المركز التجاري على أنشطة عائلية مثل المطاعم وأماكن اللهو واللعب للأطفال (محمد و العلي، 2017) وأنشطة الترفيه مثل السينما وملاعب الأطفال ومحلات الألعاب الإلكترونية (Khalaf, 2012)، ومن أهمها (المشجرة، 2014):

- وجود نشاطات عائلية واجتماعية في المركز التجاري؛
- توفر وسائل التسلية والترفيه واللعب في المركز التجاري؛
- وجود قاعة سينما أو أكثر لعرض الأفلام؛
- وجود أماكن مخصصة للعب الأطفال وتسليتهم؛
- وجود أماكن ترفيه مناسبة للشباب؛
- وجود محلات ألعاب وألعاب الكترونية؛
- وجود مسرح صغير للمناسبات والعروض المختلفة.

### المطلب الثاني: محددات تبني المستهلك للتسوق الإلكتروني وأثرها على سلوكه

يوفر التسوق الإلكتروني الكثير من الامتيازات لمستخدميه وعلى رأسها الراحة والخصوصية وهذا ما يشجع الكثير من الأفراد اليوم على تبني هذا النمط التسوقي لشراء ما يحتاجونه من مستلزمات سلعا كانت أو خدمات.

وتلعب الكثير من العوامل دورا هاما في التأثير على تبني الفرد للتسوق الإلكتروني من عدمه على أساس أن التبني يشير إلى "الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة" (عبيدات م.، 2004، صفحة 439)، أو في هذه الحالة نمط تسوق مستحدث، وتختلف هذه العوامل وكيفية تأثيرها باختلاف الأفراد وصفاتهم وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها (شيلي، 2021).

اهتمت عديد من الدراسات بتحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي على مواقع التسوق الإلكتروني نذكر من بينها دراسة يونس (2018) التي هدفت إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي وتوصلت إلى وجود اتجاهات ايجابية للمستهلكين نحو سهولة استخدام موقع التسوق والجودة المدركة (يونس، 2018).

اهتمت دراسة الشيخ والعدوان (2018) من جهتها بدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق الإلكتروني وتوصلت إلى وجود تأثير لعوامل الثقة والأمان والخدمات والسعر على قرار الشراء (الشيخ و العدوان، 2018) ، كما توصلت دراسة المجالي (2016) إلى إثبات تأثير كل من الموثوقية، الاستجابة سهولة الاستخدام والأمان كأبعاد لجودة مواقع التسوق الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلكين (المجالي، 2016، الصفحات 84-86).

من جهتها بينت دراسة Zaidi et al (2014) أن من بين أهم العوامل المؤثرة على نية التسوق على مواقع التسوق الإلكترونية الموقف تجاه التسوق الإلكتروني، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة والمتعة (Zaidi, Gondal, & Yasmine, 2014) .

كما أظهرت دراسة Alsharif (2013) وجود عدة عوامل من شأنها التأثير على تبني التسوق الإلكتروني ومنه على نية الشراء أهمها المصادقية ممثلة في الثقة والأمان والخصوصية، الخلفية الثقافية وتضم الدين واللغة، والوقاية التي تشمل توافر التشريع، خدمات التسليم وجودة الخدمة؛ وأثبتت وجود أثر لهذه العوامل على النوايا السلوكية للمستهلك، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أنه من بين العوامل المؤثرة كذلك على تبني التسوق الإلكتروني ونية الشراء الملاءمة من حيث توفير الوقت

وخدمات التسليم، الأسعار وسهولة التسوق، هذا وأكدت دراسة محمد صالح سلام (2020). أهمية سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات في نفس السياق (سلام، 2020، صفحة 73).

في دراستها لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت أظهرت ليلي مطالي (2016) من خلال دراسة ميدانية أنه وعلى الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الأنترنت في الجزائر إلا أن إقبال هؤلاء على استخدام مواقع التسوق الإلكترونية لشراء السلع والخدمات يبقى ضعيفا جدا (مطالي، 2016)، كما أظهرت في دراسة أخرى لها هدفت من خلالها إلى دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت الدوافع والمعوقات (2018) عدم استعداد المستهلك الجزائري لشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت لسبب أساسي هو عدم ثقة هذا الأخير في التعاملات التي تتم على الأنترنت (مطالي، 2018).

هذا وبينت بن علي وآخرون (2020) أن جائحة كوفيد 19 أثرت وبشكل واضح على السلوكيات الشرائية وخاصة بالنسبة للفرد الجزائري إذ أصبح يمثل التسوق الإلكتروني بالنسبة لهذا الأخير خدمة لا غنى عنها في ظل الظروف الراهنة خاصة فيما يتعلق بخدمة التوصيل، لكن نقص المعلومات حول المنتجات، ونقص الأمان تبقى من أكبر معوقات تغيير الفرد لسلوكه الشرائي من التقليدي إلى الإلكتروني (بن علي، يحيوي، و مقيم، 2020).

ومن جهة أخرى بين عيشوش وآخرون (2021) أن المحفز الأساسي للفرد الجزائري المتسوق على الأنترنت هو توفير الوقت (عيشوش، حلاسي، و جديد، 2021)، في حين توصلت فوال وسفيحي (2019) إلى أن التسوق الإلكتروني يوفر للمستهلكين الجزائريين سلعا غير متوفرة في الأسواق التقليدية وأن معظم المستهلكين الذين يعتمدون نمط التسوق الإلكتروني يدفعون قيمة مشترياتهم عند الاستلام (فوال و سفيحي، 2019)، ويمثل الدفع عند الاستلام بعد من شأنه تشجيع الأفراد على الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني لرفعه ثقتهم بعدم التعرض للاحتيال.

مما سبق نلاحظ تعدد عوامل تأثير التسوق الإلكتروني ممثلا في مواقع التسوق الإلكترونية على سلوك الأفراد بتعدد وجهات نظر الباحثين وسنحاول فيما يلي عرض أهم المحددات الحاكمة على مدى تبني التسوق الإلكتروني من عدمه والمؤثرة على السلوك الشرائي من مواقعه.

## 1- بيئة التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام)

تشير سهولة الاستخدام إلى خصائص تصميم موقع التسوق الإلكتروني والتي من شأنها تسهيل عملية الشراء، حيث عرفها Rasool et al على أنها "الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين سيكون بدون جهد." (Rasool, Gupta, Bharti, & Goldy, 2017)

ويعتبر التسوق الإلكتروني نمط تسوق سهل مقارنة بالتسوق التقليدي، وأظهرت غالبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على تبني الأفراد لهذا النمط في التسوق سهولة الاستخدام التي تشكل حافزا لتكرار التسوق عبر موقع تسوق إلكتروني (الزيادات، 2019)، وفي هذا الإطار نشرت webloyalty نتائج إحدى الدراسات المتخصصة للشراء عبر الأنترنت حيث بينت أن سهولة الاستخدام تظهر ضمن أهم خمسة عوامل تؤثر على مستعملي التسوق الإلكتروني وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تسوق إلكتروني معين (مطالي، 2016).

ويشير Chaudary et al إلى أن سهولة الاستخدام وتصميم الموقع يشكّلان محفزا مهما للتسوق الإلكتروني (Chaudary, Sehrish, & Muhammad, 2014) فيما يؤكد Tonderai et al أن الوصول للمعلومة وسهولة استخدام الموقع من بين أهم معايير جودة مواقع التسوق الإلكترونية (Tonderai, Dawson, & Edwards, 2005).

هذا وتؤكد دراسة Belau (2011) أن بيئة التسوق الإلكتروني تتضمن بالإضافة إلى سهولة استخدام موقع التسوق الإلكتروني التي تمثل معيار حتمي في اختيار هذا الأخير، درجة تعقد عملية الشراء على الموقع، درجة صعوبة ملئ استمارة المعلومات والمعلومات حول المنتج، كما تشير هذه الدراسة إلى أن بيئة التسوق الإلكتروني من بين أهم المؤثرات على نية الشراء وحتى على نية تكرار زيارة الموقع والشراء منه عبر الزمن. (Belaud, 2011, pp. 1-3)

في سهولة الاستخدام يقول Rehman et al أيضا أن الأفراد يبحثون دائما عن أسهل طريقة لشراء السلع عبر الأنترنت وأن مواقع التسوق الإلكترونية التي يسهل الوصول إليها ومقارنة المنتجات فيها وفهم عملية إتمام الشراء عبرها هي التي تدفع الفرد إلى تبني التسوق الإلكتروني كنمط تسوق وتشجيعه بالتالي على الشراء (Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoub, 2019)، أما Hashbullah et al (2016) وفي دراسة حول العلاقة بين سلوك المستهلك الشرائي على الأنترنت وسهولة الاستخدام فأكد أن قابلية وسهولة الموقع للاستخدام عامل تأثير على سلوك الشراء في التسوق الإلكتروني (Hashbullah, et al., 2016).

أخيرا وبالنسبة للمستهلك الجزائري أشارت دراسة فوال وسفيحي إلى أن الفرد الجزائري يعتبر خطوات التسوق الإلكتروني سهلة وميسرة (فوال و سفيحي، 2019).

وتجدر الإشارة في نهاية هذا العنصر إلى أن خبرة الفرد في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال والأنترنت من شأنها أن تمده بمهارة تزيد من سهولة استخدامه للموقع (مطالي، 2016)، فالكفاءة الذاتية في استخدام الأنترنت والإلمام بالتسوق الإلكتروني يؤثران على مقدار الثقة في التسوق الإلكتروني وذلك حسب Yao & li (البطائنة و العفيف، 2018)، وبالتالي على عملية الشراء.

## 2- الملاءمة

تشير الملائمة إلى أن التسوق الإلكتروني متاح للأفراد على مدار الساعة (24 ساعة / 7 أيام)، كما أنه يجنب البعض منهم من مواجهة محاولات رجال البيع المستمرة لإقناعهم بالشراء (عيشوش، حلالي، و جديد، 2021).

وتظهر أهمية ملاءمة التسوق الإلكتروني في توفير الوقت، وذلك من خلال منحه الفرد إمكانية إنهاء تعاملاته على مدار 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان في العالم، فباستطاعة الفرد الحصول على المعلومات والمنتجات التي يحتاجها على مواقع التسوق الإلكترونية بشكل دائم دون الحاجة إلى السفر أو الانتظار في طابور، كما ليس عليه نقل المنتج إلى البيت إذ أن معظم المواقع الإلكترونية إن لم تكن كلها توفر خدمة التوصيل لزيائنها، وهذا أيضا بعد مهم من أبعاد الملاءمة.

يقول Solomon & Stuart (2001) أن التسوق الإلكتروني قد سهل عملية التسوق من خلال تخطي العديد من المعوقات التي يسببها الزمن والموقع فيستطيع الأفراد التسوق على مدار الساعة، كل يوم ودون مغادرة المنزل (الفقهاء، 2013).

وحسب Bidad (2017) تمثل الراحة السبب الرئيسي للتسوق الإلكتروني، حيث يمكن للفرد عبر مواقع التسوق الإلكترونية جمع الكثير من المعلومات بوقت وجهد أقل، كما يمكن للتسوق الإلكتروني تقليل القلق لدى هذا الأخير بحكم أنه يشتري من منزله أو من أي مكان يكون فيه وفي أي وقت، ويضيف أن إمكانية زيارة المواقع كل يوم تزيد من الإنفاق في التسوق الإلكتروني (سلام، 2020، صفحة 21)، كما يعتبر توافر الخدمة في مواقع التسوق الإلكترونية على مدى 24 ساعة أمرا يميز التسوق الإلكتروني خاصة في حالة كون الفرد مجبرا على التسوق من المنزل لضيق الوقت الذي

يمكنه تخصيصه للتسوق وهذا إضافة إلى الراحة التي يوفرها هذا النمط من التسوق (Rasool, Gupta, Bharti, & Goldy, 2017).

يؤكد Rehman et al من جهته أن ملاءمة موقع التسوق الإلكتروني من شأنها تعزيز فعالية وقيمة التسوق الإلكتروني لدى الأفراد من خلال تقليص وقت الشراء (Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoub, 2019).

هذا وأشارت يوسف ومغلاوي (2020) في دراسة للعوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني في الجزائر أن الفرد الجزائري وبحسب حكمه على بعد الملاءمة يرى بأن التسوق الإلكتروني يوفر له الوقت والجهد بحيث يغنيه عن الذهاب والتنقل للمتاجر المختلفة ويساعده في الحصول على منتجات كثيرة ومتنوعة بعلامات تجارية مختلفة (يوسف و مغلاوي ، 2020)، وأضافت فوال وسفيحي (2019) أن التسوق الإلكتروني يختزل جهد كبير على الفرد الجزائري وخاصة إذا كان عاملاً أو طالباً أورية بيت لكثرة ارتباطاتهم وانشغالاتهم اليومية، بحيث يمنحه إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم، كما أن مواقع التسوق الإلكتروني تساعد في سرعة البحث عن المنتجات (فوال و سفيحي، 2019).

تجدر الإشارة في آخر هذه النقطة أن توفير الموقع الإلكتروني لخدمة التوصيل ولوسائل دفع بديلة للدفع الإلكتروني وخاصة منها التسديد عند الاستلام من شأنه زيادة ثقة المستهلك في الموقع وفي تقييمه له إيجابياً من حيث بعد الملاءمة.

### 3- الأمان والخصوصية

يتصدر موضوع الأمان والخصوصية على شبكة الأنترنت عامة وفي مجال التسوق الإلكتروني خاصة اهتمامات الأفراد المقدمين على الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية، وخاصة فيما يتعلق بحماية معلوماتهم الشخصية وعدم التعرض للنصب والاحتيال سواء بالنسبة لجودة المنتجات أو أسعارها أو ضياع تسديداتهم المالية في العملية الشرائية، حيث لا يمكن لهؤلاء التحقق فعلياً من جودة المنتج أو مراقبة سلامة وأمن إرسال المعلومات الشخصية والدفعات المالية أثناء التسوق الإلكتروني (Cho & Sagynov, 2015).

ويعد تخوف الفرد من عدم توفر الأمان على مواقع التسوق الإلكترونية أو عدم كفايته أحد أهم العقبات أمام تبنيه للتسوق الإلكتروني، حيث يعرف الأمان على أنه "التحرر من الخطر أثناء عملية الخدمة الإلكترونية وخصوصاً الخدمات التي تحتوي على المعاملات المالية مثل الدفع الإلكتروني،



كما يعرف أيضا على أنه "خلو الخدمة الإلكترونية من المخاطر والأخطار، والعيوب أو الشكوك بحيث تتوفر فيها السلامة والأمن المالي والخصوصية" (المجالي، 2016، صفحة 27).

ويرتبط الأمان والخصوصية بالثقة، والثقة بدورها عامل أساسي في عمليات الشراء وخاصة منها الإلكترونية، لما لها من تأثير على قرار الشراء النهائي ويؤكد هذا العديد من الدراسات، فيشير Bidad (2017) مثلا أنه إذا كان مستوى الأمان والخصوصية مرتفعا ستكون الموثوقية لدى الفرد مرتفعة وهذا يشجعه على الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية (سلام، 2020، صفحة 22) كما يؤكد Zaidi et al (2014) أن الثقة من بين أهم العوامل المؤثرة على نية التسوق الإلكتروني ومنه على قرار الشراء (Zaidi, Gondal, & Yasmine, 2014).

هذا وأكد Huong & Chen في دراستهما حول الثقة في التأثير على نية المستهلكين الفيتناميين لاستخدام التسوق الإلكتروني من خلال النموذج المتكامل لمنظورات الثقة، أن معتقدات الفرد حول موثوقية موقع التسوق الإلكتروني تحتل المرتبة الثانية بعد سهولة الاستخدام في التأثير على النية السلوكية للفرد (Huong Lan Ho & Chen, 2013)، كما يعتبر Rehman et al (2019) الموثوقية مؤشر مهم في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد (Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoub, 2019).

ويتحقق الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكتروني من خلال ما يلي (المجالي، 2016، صفحة 28):

- الخصوصية السرية أي حق الفرد في السيطرة على معلوماته وضمان سريتها وعدم كشفها للأشخاص الغير مصرح لهم بالاطلاع عليها؛
- النزاهة ومعانها وجوب ضمان موقع التسوق الإلكتروني عدم العبث بمعلومات الأفراد الشخصية والمالية، عدم تغييرها أو استخدامها لأغراض أخرى؛
- عدم التنصل أي عدم إنكار المؤسسة ممثلة في موقع التسوق الإلكتروني أي معاملات إلكترونية تتم عن طريقها في وجود دليل على ذلك.

ولأن اهتزاز ثقة الفرد أو فقدانها يعني فقدان الكثير بالنسبة لموقع التسوق الإلكتروني لجأت الكثير من مواقع التسوق الإلكترونية إلى استحداث العديد من التقنيات لتذليل وإزالة المخاوف التي يواجهها الأفراد في التسوق الإلكتروني، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية، ولعل أهمها

بروتوكول الطبقات الأمنية (SSL) Secure Socket Layers وهو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الأنترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأحد غير المرسل والمستقبل قراءتها، وقد ساعدت هذه التقنية التي طورتها شركة نت سكيب على زيادة الثقة ومستوى الأمان في التسوق الإلكتروني (العجب، 2012).

#### 4- الجودة المدركة

مع تزايد عدد المهتمين بالتسوق الإلكتروني من مستهلكين ودارسين تزايد الاهتمام بمفهوم الجودة في مواقع التسوق الإلكتروني، حيث تتوقف جودة هذه الأخيرة على مدى قدرتها على تلبية توقعات زبائنهم وعلى منحهم تجربة تسوق ناجحة ومتفوقة عن تجاربهم التقليدية السابقة.

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني اهتمام العديد من الباحثين باعتبارها واحدة من أبرز المعايير التي تؤثر على الأداء التسويقي نظرا لأن الإدراك المرتفع للجودة يقود إلى تكرار عملية الشراء من قبل المستهلكين كما يقود إلى استقطاب مستهلكين جدد وتوسيع رقعة الاستهلاك (الجوهري و عبد اللطيف، 2020).

يمنح التسوق الإلكتروني الفرد إمكانية العثور على المنتجات التي قد تكون متاحة فقط عبر الأنترنت من جميع أنحاء العالم (عيشوش، حلاسي، و جديد، 2021)، كما يمنح له إمكانية مقارنة معلومات المنتجات والأسعار، بحيث يمكن للأفراد الحساسين للسعر مقارنة الأسعار بينما يستطيع آخرون البحث عن منتجات خاصة يصعب العثور عليها وذلك بكل سهولة عبر مواقع التسوق الإلكتروني، كما أنه غالبا ما تكون المنتجات أرخص سعرا ويدخل هذا ضمن الجودة المدركة لموقع التسوق الإلكتروني (سلام، 2020).

وانفق كل من Ha & Stoel (2011) على أن مفهوم جودة التسوق الإلكتروني ينحصر في إدراك الأفراد لأداء وفعالية مواقع التسوق الإلكترونية من حيث نوع وتشكيلة المنتجات التي تقدمها (Ha & Stoel, 2012)، كما يعتبر Zaidi et Al (2014) أن جودة موقع التسوق الإلكتروني المدركة للفرد من شأنها التأثير ايجابيا على سلوكه (Zaidi, Gondal, & Yasmine, 2014).

فيما يؤكد Celik & Yilmaz (2011) أن جودة التسوق الإلكتروني تعتمد على جودة الموقع الإلكتروني للتسوق وأن الفرد عند التسوق الإلكتروني يعتبر الحصول على الدعم الكافي من موقع التسوق أمرا ضروريا ويظهر ذلك من خلال امكانية الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات والخدمات المستهدفة. (Çelik & Yilmaz, 2011).

تلخص الجوهري وعبد اللطيف (2020) الأبعاد السابقة لجودة التسوق الإلكتروني حيث تعرفها على أنها "التقييم الشخصي للفرد عن السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها عبر تسوقه بمواقع التسوق الإلكتروني ومدى تفوقها مقارنة بالبدايل المتوفرة من حيث جودة المعلومة ومدى مصداقيتها وسلاسل التواصل وسهولة التصفح والبحث عبر المواقع الإلكترونية ومناسبة تكلفة وسرعة الحصول عليها بأمان ومدى إشباعها لحاجات ورغبات الفرد، وهي بذلك تتلخص في خمسة محاور هي جودة التفاعل والاتصالات، جودة المعلومة المدركة، جودة تصميم الموقع، الأمان والميزة التنافسية (الجوهري و عبد اللطيف، 2020).

وبهذا يمكن القول أن جودة التسوق الإلكتروني لا يمكن حصرها في جودة المعلومات والمنتجات فحسب، فهي مفهوم أوسع بكثير من ذلك حيث يؤثر في تقييم الفرد لجودة موقع التسوق الإلكتروني جاذبية تصميمه، سهولة استخدامه، الأمان والخصوصية وكذلك الملاءمة من حيث اختزال الوقت والجهد، كما يؤثر عاملي الراحة والثقة في توجيه موقفه من التسوق الإلكتروني.

### خلاصة الفصل

تعرض هذا الفصل لدراسة أنماط التسوق الأُسَري بشقيها التقليدي والإلكتروني واتضح من خلاله أن تطور السلوكيات الاستهلاكية جاء تزامنا مع تطور الأسواق وأنماط التسوق، حيث تمكنت المراكز التجارية من أحداث تطور كبير في أنماط الاستهلاك وعادات الشراء من خلال توفيرها لتشكيلة واسعة من السلع والخدمات بالإضافة الى توفيرها لعدد كبير من المرافق التي يمكن أن يرتادها الفرد لإشباع حاجاته ورغباته، كما شكل ظهور وتطور التسوق الإلكتروني نقلة حضارية في سلوك الكثير من الأفراد فتغير بموجبه مفهوم السوق والتسوق بالنسبة لهم، فإذا كان السوق من وجهة النظر التقليدية هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية المنتج، فإن الأنترنت أوجدت مفهوما جديدا للسوق ومنه مفهوما جديدا للتسوق يزور بموجبه الفرد مواقع التسوق الإلكتروني بدلا من التنقل لزيارة المحلات والمراكز التجارية.

كما تعرضنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة مختلف المحددات التي يعتمد عليها الأفراد في اختيارهم للمراكز التجارية وتلك التي يركزون عليها في تبنيهم للتسوق الإلكتروني من عدمه، وكيفية تأثير كل واحد من هذه المحددات على السلوك الشرائي، وتوصلنا إلى أن تأثير المراكز التجارية كنمط تسوق تقليدي يكون على أساس ستة عوامل أساسية هي البيئة، الملاءمة، التشكيلة السلعية، الأسعار، العامل البشري والجو العائلي التسلية والترفيه، فيما يتحدد تأثير التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك حسب مختلف الدراسات بأربعة عوامل هي بيئة التسوق الإلكتروني وتتمثل أساسا في تصميم الموقع وسهولة استخدامه، الملاءمة، الأمان والخصوصية والجودة المدركة التي تجمع بين جودة المعلومات والمنتجات والأسعار.

وبهذا نلاحظ أن نمطي التسوق التقليدي والإلكتروني يشتركان في التأثير على سلوك الأفراد في الأسرة من خلال عوامل البيئة والملاءمة والتشكيلة السلعية والأسعار فيما ينفرد نمط التسوق التقليدي بتوفيره الجو العائلي، التسلية والترفيه، بينما يشترط تبني الفرد لنمط التسوق الإلكتروني توفيره الأمان والخصوصية لهذا الأخير.

## الفصل الرابع

أثر أنماط التسوق على سلوك شراء الأسر  
الجزائرية للألبسة

## تمهيد

بعد ما تعرضنا في الفصول السابقة إلى مختلف الجوانب النظرية للموضوع سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى وصف الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في إطارها في محاولة لإبراز أثر أنماط التسوق على سلوك شراء الأسر الجزائرية للألبسة، كما سيتضمن هذا الفصل اختبارا لفرضيات البحث وعرض لمختلف النتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي، وهو بذلك سيحوي ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة؛

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة

خصص هذا المبحث إلى عرض الإجراءات المنهجية التي اتبعت في الدراسة الميدانية من أجل التوصل إلى إجابة عن تساؤلاتها والتحقق من صحة الفرضيات المستخلصة منها.

#### المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية المجتمع والعينة

يمثل منهج الدراسة أساس الحصول على معلومات وبيانات دقيقة، والتوصل إلى نتائج موثوق فيها، ووضع توصيات قابلة للتطبيق، ويختلف منهج الدراسة الميدانية باختلاف موضوعها بحيث يستعين الباحث بالمنهج الذي يراه ملائماً لتقصي أبعاد الظاهرة المراد دراستها.

##### 1- منهج الدراسة الميدانية

انطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة المتمثل في تبيان أثر أنماط التسوق على سلوك شراء الأسر الجزائرية للألبسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، وتحليلها وتفسيرها مع الربط بين متغيراتها للوصول إلى نتائج واقعية على اعتبار أن هذا المنهج يعتمد على دراسة المشكلة أو الظاهرة كما هي في الواقع وإعطاء صورة دقيقة وواضحة عنها.

##### 2- مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى مجموع الأفراد أو المشاهدات التي تشترك في مجموعة من الخصائص تهم موضوع البحث، ويشمل مجتمع هذه الدراسة الأسر الجزائرية المنتهجة لنمطي التسوق التقليدي والإلكتروني لشراء مستلزماتها من الألبسة، أي بمعنى آخر الأسر المترددة على المراكز التجارية والمتطلعة على مواقع التسوق الإلكترونية في بحثها عن ما يلبي رغبات أفرادها في المعروض من الألبسة، وبذلك فإن أفراد مجتمع الدراسة يمثلون المستهلكين من أفراد الأسر الجزائرية الذين خاضوا تجربة التسوق في المراكز التجارية ومواقع التسوق الإلكترونية في شرائهم للألبسة عبر مختلف ولايات الوطن.

### 3- عينة الدراسة

قد يستحيل أو يصعب في كثير من الأحيان دراسة كل أفراد مجتمع الدراسة، وهذا هو الحال في بحثنا هذا وعلى هذا الأساس سيتم اعتماد أسلوب المعاينة أي اختيار جزء من مجتمع الدراسة وفق أسس علمية ومنهجية بحيث يكون ممثلاً للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً.

تتأثر عملية اختيار عينة الدراسة وتحديد حجمها بعدة اعتبارات من أهمها حجم المجتمع الأصلي ودرجة الثقة المطلوبة، ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديد إطار للمعاينة أي قاعدة دراسة تحتوي أسماء وعناوين كل أفراد المجتمع المستهدف من الدراسة ارتأينا استخدام أسلوب العينة الميسرة على اعتبارها الأنسب لهذا النوع من الدراسات وأكثر العينات شيوعاً واستخداماً في الدراسات التسويقية عامة ودراسات سلوك المستهلك خاصة.

في ما يتعلق بحجم العينة، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كل مفرداته تم الاعتماد على استمارة استبيان إلكترونية لضمان التغطية الشاملة وتحصلنا على 390 إجابة أو استبيان صالح للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

### المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية والمقياس المستخدم

تتمثل أداة جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة والمقياس المستخدم في ما يأتي:

#### 1- أداة الدراسة الميدانية

تمثل أدوات الدراسة الميدانية الوسائل التي تسمح بجمع البيانات من أرض الواقع، ولقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة على اعتباره الوسيلة الأنسب لنوعها خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى أفراد المجتمع عبر مختلف الولايات الجزائرية.

صمم الاستبيان إلكترونياً بالاستعانة بتطبيق Google Forms وتم توزيعه بموجب تفعيل رابط بإسم نطاق الاستبيان الإلكتروني ([استبيان حول أنماط التسوق](#)) عبر مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Messenger وخاصة منها الصفحات التي تعني بالألبسة والتسوق إضافة إلى الصفحات الرسمية لأهم المراكز التجارية في الجزائر.



وللوصول بالاستبيان إلى شكله النهائي الذي جعل منه أداة موثوق بها ولضمان دقة النتائج تم التركيز على احترام الشروط التالية:

- تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته ومن ثم تحديد البيانات والمعلومات المطلوب جمعها، وتتجسد هذه الأهداف في تحديد أثر أنماط التسوق على السلوك الشرائي للأسر؛
- تحويل الأهداف إلى أسئلة وبالتالي إعداد فقرات الاستبيان التي تقيس أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- مراعاة الشروط العلمية في بناء الاستبيان، وبخاصة أن تكون الأسئلة متعلقة بموضوع وإشكالية الدراسة حيث تم الاستعانة في ذلك بجمل من الدراسات السابقة؛
- مراعاة البساطة والوضوح في أسلوب ولغة أسئلة الاستبيان لتسهيل فهمها من طرف المستجوبين خاصة وأن توزيعه تم بطريقة إلكترونية، مع الحرص على أن يكون عدد الأسئلة مقبولا بحيث لا يثير ملل المستجوب ولا إرهاقه الأمر الذي قد يفقد الاستبيان مصداقيته؛
- إخراج الاستبيان في مسودة أولية على ضوء الاطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، وعرضه على عدد من المتخصصين والمحكمين من أجل اختبار صدقه والتأكد من شموله لموضوع البحث وكفايته للإجابة عن إشكاليته وتحقيق أهدافه، ونتج عن هذه المرحلة مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار عند التصميم النهائي للاستبيان؛
- إخراج الاستبيان في صورته التجريبية أخذا بعين الاعتبار ملاحظات المحكمين، وإجراء اختبار قبلي على عينة مصغرة قدرت بـ 35 مفردة، من أجل التأكد من مدى وضوح العبارات وفهمها من مفردات العينة، وقد مكنت هذه الخطوة من معرفة بأن الأسئلة في عمومها جاءت بلغة سهلة ومفهومة بالنسبة لمعظم المستجوبين فيما عدا بعض العبارات، حيث أدخلت عليها بعض التعديلات لتكون أكثر وضوحا، كما سمحت هذه الخطوة بحساب متوسط الوقت الذي تستغرقه الإجابة على كل أسئلة الاستبيان من طرف المستجوبين، وأتضح على إثر ذلك طول المدة المستغرقة للإجابة ومنه عدم ملائمة الزمن نظرا لملل المستجوبين الأمر الذي قد يؤثر على معنوية الإجابات ومنه تقرر حذف بعض الأسئلة دون الإخلال بأهداف الدراسة.

## 2- المقياس المستخدم ومكونات أداة الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو من أكثر المقاييس شيوعا بالنسبة لنوع الدراسة، ويقوم على إعطاء مفردات العينة امكانية التعبير على موافقتهم من عدمها على أساس سلم متدرج من غير موافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5)، على أن يتم إسناد لكل خيار من مختلف هذه الخيارات أوزان متباينة تعكس التدرج في مستوياتها، وهذا بالنسبة لعبارات أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية، التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية وقرار الشراء، ويبين الجدول الموالي تركيبة استمارة الاستبيان.

الجدول رقم (4-1): تركيبة استمارة الاستبيان

عدد العبارات	الأبعاد	المحاور	القسم
5	البيئة في المراكز التجارية	المحور الأول التسوق التقليدي: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة	القسم الأول: أنماط التسوق
8	الملاءمة في المراكز التجارية		
4	التشكيلة السلعية في المراكز التجارية		
4	الأسعار في المراكز التجارية		
5	العامل البشري في المراكز التجارية		
5	الجو العائلي والتسلية في المراكز التجارية		
4	الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية	المحور الثاني التسوق الإلكتروني: التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية	
5	البيئة في مواقع التسوق الإلكترونية		
6	التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية		
5	الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية		
5	الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية		
11	المحور الأول: قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية		القسم الثاني: قرار شراء الألبسة
11	المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية		
1	الجنس	القسم الثالث: البيانات العامة للأسرة	
1	السن		
1	الانتماء للأسرة		
1	الدخل الشهري للأسرة		
1	طريقة الدفع عند الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

وبأكثر تفصيل احتوى الاستبيان النهائي على مجموعة من المتغيرات جاءت كما يلي:

• **متغير نمط التسوق التقليدي:** التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة

ضم هذا المتغير الذي يمثل المحور الأول من القسم الأول من الاستبيان المتعلق بأنماط التسوق الأبعاد التالية:

- **البعد الأول:** البيئة في المراكز التجارية، ويتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالي:

- 1- ديكورات المركز التجاري جذابة؛
  - 2- درجات الحرارة داخل المركز التجاري مناسبة؛
  - 3- التهوية داخل المركز التجاري جيدة؛
  - 4- المركز التجاري نظيف بشكل كاف؛
  - 5- الإضاءة داخل المركز التجاري كافية؛
- **البعد الثاني:** الملاءمة في المراكز التجارية، ويتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالي:

- 6- سهولة المواصلات من وإلى المركز التجاري؛
  - 7- تتوفر في المركز التجاري مواقف سيارات كافية؛
  - 8- تتوفر في المركز التجاري حمامات نظيفة؛
  - 9- تتوفر في المركز التجاري المساحات الكافية للتنقل؛
  - 10- تتوفر في المركز التجاري لافتات إرشادية واضحة؛
  - 11- يوفر المركز التجاري تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة؛
  - 12- يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة للصلاة؛
  - 13- تتوفر في المركز التجاري مكينات الصراف الآلي وأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE).
- **البعد الثالث:** التشكيلة السلعية في المراكز التجارية، ويتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالي:

- 14- يوجد بالمركز التجاري محلات ألبسة مشهورة؛
- 15- يوفر المركز التجاري تشكيلة واسعة من الألبسة؛
- 16- يوفر المركز التجاري ملابس ذات جودة عالية؛
- 17- يوفر المركز التجاري موديلات جديدة من الألبسة دائما؛

- **البعد الرابع:** الأسعار في المراكز التجارية يتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالي:

18- يعرض المركز التجاري الألبسة بأسعار مناسبة؛

19- يعرض المركز التجاري الألبسة بأسعار تنافسية؛

20- تتوفر في المركز التجاري عروض سعرية مناسبة على الألبسة؛

21- أسعار الألبسة في المركز التجاري مناسبة لجودتها.

- **البعد الخامس:** العامل البشري في المراكز التجارية يتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:

22- يمتاز الموظفون في المركز التجاري بكفاءة عالية؛

23- الموظفون في المركز التجاري على دراية عالية بالمنتجات المعروضة؛

24- يمتاز الموظفون في المركز التجاري بهيئة عامة ممتازة (هندام نظيف ولائق)؛

25- يقدم الموظفون في المركز التجارة الخدمات للزبائن بسرعة؛

26- يمتاز الموظفون في المركز التجاري بحسن المعاملة مع الزوار؛

- **البعد السادس:** الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية، ويتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:

27- يوفر المركز التجاري نشاطات عائلية؛

28- يوفر المركز التجاري وسائل للترفيه والتسلية؛

29- يوفر المركز دور سينما لعرض الأفلام؛

30- يوفر المركز ألعاب وأماكن تسلية للأطفال؛

31- يوجد في المركز التجاري مطاعم متنوعة.

• **متغير نمط التسوق الإلكتروني:** التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية

ضم هذا المتغير الذي يمثل المحور الثاني من القسم الأول من الاستبيان المتعلق بأنماط التسوق الأبعاد التالية:

- **البعد الأول:** الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية، ويتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:

1- توفر مواقع التسوق الإلكترونية الوقت والجهد؛

- 2- تتيح لي مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم؛
- 3- تسمح مواقع التسوق الإلكترونية باستخدام بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام؛
- 4- توفر مواقع التسوق الإلكترونية خدمة التوصيل؛
- **البعد الثاني:** بيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ويتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:
  - 5- أستطيع معرفة إتمام عملية التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية بسهولة؛
  - 6- التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية لا يتطلب مني الكثير من الجهد العقلي؛
  - 7- إتمام عملية شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية سهل؛
  - 8- البحث عن المعلومات على مواقع التسوق الإلكترونية سهل؛
  - 9- يسهل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية المقارنة بين مختلف المنتجات (الألبسة)؛
- **البعد الثالث:** التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية يتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:
  - 10- توفر مواقع التسوق الإلكترونية تنوعا في المنتجات؛
  - 11- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية منتجات غير متوفرة في السوق التقليدية؛
  - 12- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية ألبسة ذات جودة عالية؛
  - 13- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية مختلف أنواع الألبسة التي أحتاج إليها؛
  - 14- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية الألبسة بمقاسات مختلفة تناسب مختلف الفئات؛
  - 15- تتيح مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية المفاضلة بين بدائل متعددة ومتنوعة من الألبسة.
- **البعد الرابع:** الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية، يتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:
  - 16- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية ألبسة بأسعار تنافسية؛
  - 17- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية الألبسة بأسعار مناسبة لجميع المستويات؛
  - 18- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية تخفيضات مذهلة على الألبسة؛
  - 19- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية الألبسة بأسعار تتناسب مع جودتها؛
  - 20- تعرض مواقع التسوق الإلكترونية ماركات عالمية بتخفيضات غير متوفرة في المحلات.

- **البعد الخامس:** الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية، ويتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:

- 21- توفر مواقع التسوق الإلكترونية اتصالات آمنة بين البائع والمشتري؛
- 22- تضمن مواقع التسوق الإلكترونية خصوصية المعلومات الشخصية؛
- 23- توفر مواقع التسوق الإلكترونية أنظمة آمنة لاستخدام بطاقات الائتمان؛
- 24- تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات حقيقية ذات مصداقية حول الألبسة التي أبحث عنها؛

25- تستعمل مواقع التسوق الإلكترونية التي أتعامل معها نظم حماية عالية لضمان الخصوصية (SSL Secure Socket Layer)

• **متغير قرار شراء الألبسة من المراكز التجارية:** ويمثل المحور الأول من القسم الثاني الخاص بالمتغير التابع قرار الشراء الأسري للألبسة، يتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:

- 1- يلبي المعروض في المركز التجاري حاجاتي من الألبسة؛
- 2- تتماشى الألبسة التي يعرضها المركز التجاري مع التغير المستمر في رغباتي؛
- 3- تخلق إعلانات المركز التجاري لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة؛
- 4- يقدم المركز التجاري معلومات حديثة عن موضوعة الألبسة؛
- 5- يقدم المركز التجاري معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة؛
- 6- يقدم المركز التجاري معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة؛
- 7- يقدم المركز التجاري معلومات ذات مصداقية عالية؛
- 8- يوفر المركز التجاري معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها؛
- 9- أفضل التسوق في المراكز التجارية في عمليات شراء الألبسة؛
- 10- بعد شرائني للألبسة من المركز التجاري أشارك تجربتي مع الآخرين؛
- 11- أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من المركز التجاري؛

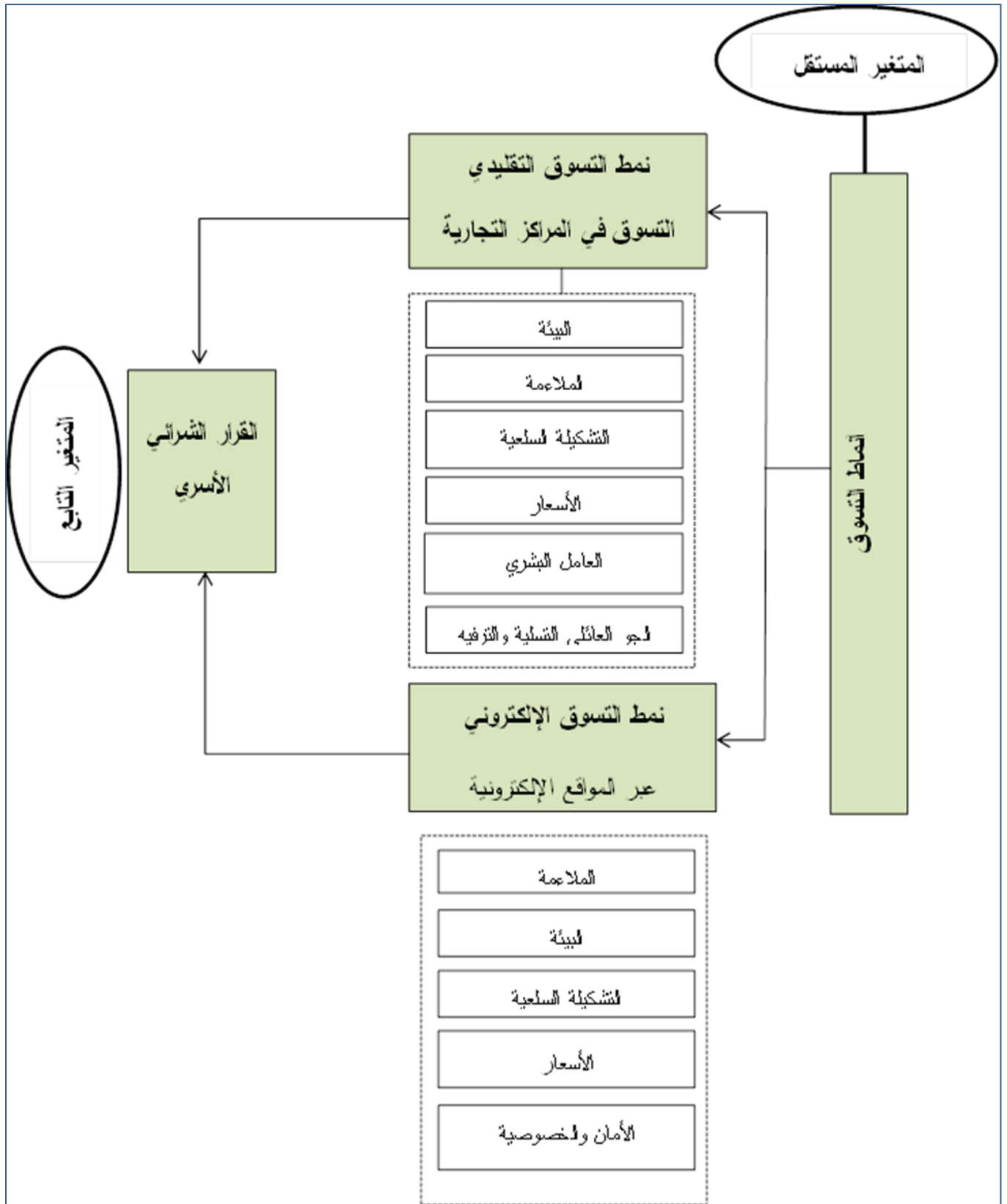
- متغير قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية: ويمثل المحور الثاني من القسم الثاني الخاص بالمتغير التابع قرار الشراء الأسري للألبسة، يتم قياسه باستخدام سلم ليكرت الخماسي على العبارات التالية:

- 1- يلبي المعروض في مواقع التسوق الإلكترونية حاجاتي من الألبسة؛
  - 2- تتماشى الألبسة التي تعرضها مواقع التسوق الإلكترونية مع التغير المستمر في رغباتي؛
  - 3- تخلق إعلانات مواقع التسوق الإلكترونية لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة؛
  - 4- تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات حديثة عن موضة الألبسة؛
  - 5- تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة؛
  - 6- تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة؛
  - 7- تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات ذات مصداقية عالية؛
  - 8- توفر مواقع التسوق الإلكترونية معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها؛
  - 9- أفضل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية في عمليات شراء الألبسة؛
  - 10- بعد شرائي للألبسة من مواقع التسوق الإلكترونية أشرك تجربتي مع الآخرين؛
  - 11- أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من مواقع التسوق الإلكترونية.
- البيانات العامة للأسرة: الجنس، السن، الانتماء للأسرة، الدخل الشهري للأسرة، طريقة الدفع عند الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية.

يمكن توضيح العلاقة التي تربط هذه المتغيرات في النموذج التالي:



الشكل رقم (4-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

بالنظر إلى الشكل (4-1) أعلاه نجد أنه يحتوي على متغيرات الدراسة، أنماط التسوق ممثلاً في التسوق التقليدي من المراكز التجارية والتسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية كمتغيرات مستقلة والسلوك الشرائي الأسري ممثلاً في قرار الشراء كمتغير تابع، والعلاقة بين المتغيرات تبينها الفرضيات الجزئية التي تم صياغتها كما يلي:

❖ **الفرضية العامة: لا يوجد أثر لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة**

وعمدنا إلى تقسيم الفرضية العامة إلى فرضيتين رئيسيتين على النحو التالي:

• **الفرضية الرئيسية الأولى (ف1): لا يوجد أثر لنمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة.**

ويندرج تحت هذه الفرضية فرضيات جزئية على النحو التالي:

- **الفرضية الجزئية الأولى (ف1-1): لا يوجد أثر لبيئة المراكز التجارية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛**
- **الفرضية الجزئية الثانية (ف1-2): لا يوجد أثر لملاءمة المراكز التجارية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛**
- **الفرضية الجزئية الثالثة (ف1-3): لا يوجد أثر للتشكيلة السلعية في المراكز التجارية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛**
- **الفرضية الجزئية الرابعة (ف1-4): لا يوجد أثر لأسعار الألبسة في المراكز التجارية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛**
- **الفرضية الجزئية الخامسة (ف1-5): لا يوجد أثر للجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛**
- **الفرضية الجزئية السادسة (ف1-6): لا يوجد أثر للعامل البشري في المراكز التجارية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛**

• **الفرضية الرئيسية الثانية (ف2): لا يوجد أثر لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة.**

ويندرج تحت هذه الفرضية فرضيات جزئية على النحو التالي:

- **الفرضية الجزئية الأولى (ف2-1): لا يوجد أثر لملاءمة مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛**

- الفرضية الجزئية الثانية (ف2-2): لا يوجد أثر لبيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛
- الفرضية الجزئية الثالثة (ف3-2): لا يوجد أثر للتشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛
- الفرضية الجزئية الرابعة (ف4-2): لا يوجد أثر لأسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛
- الفرضية الجزئية الخامسة (ف5-2): لا يوجد أثر للأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة؛

• الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تعزى للجنس؛

• الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تعزى للدخل الشهري للأسرة؛

• الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تعزى لسن أفراد الأسرة.

ولاختبار فرضيات الدراسة يتم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة ( $\alpha \leq 0.05$ )؛
- رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية والاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة

#### 1- الأساليب الإحصائية المستخدمة

تختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة باختلاف الهدف من استخدامها، ومن الأساليب

الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة نذكر:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة وتحديد إجابات مفرداتها تجاه عبارات أبعاد المحاور الرئيسة التي تضمنها استبيان الدراسة؛
- معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي للأداة الدراسية؛
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي لتحديد مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات مفردات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطه الحسابي، كما يوضح الانحراف المعياري التشتت في إجابات مفردات العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها، حيث أنه وفي الحالة التي يكون فيها الانحراف المعياري مساويا للواحد الصحيح أو أكبر منه فهذا يعني عدم تركيز الإجابات وتشتتها أما كون الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح فهذا معناه على العكس تركيز الإجابات وعدم تشتتها؛ هذا ويمكن الاستفادة من الانحراف المعياري في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح العبارات الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط المرجح؛
- التحليل العاملي التوكيدي للنموذج البنائي المقترح للدراسة باستخدام برنامج Amos V26 وتعتبر عملية النمذجة البنائية أهم مرحلة قبل اختبار فرضيات الدراسة، لما لها من دور في التعرف على جودة المطابقة بين المتغيرات الكلية والجزئية المكونة لمتغيرات الدراسة وإجابات عينة الدراسة.
- اختبار Test t واختبار Test F لتحليل الانحدار المتعدد بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة؛
- الانحدار البسيط والانحدار المتعدد وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد تم التحقق من توافر الشروط اللازمة لإجراء التحليل وكذا التحقق من النموذج المتحصل عليه؛
- تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way من أجل تحديد مدى وجود فروق ذات معنوية بين إدراكات أفراد الأسر الجزائرية لأبعاد أنماط التسوق باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

## 2- الاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة

يمكن التعرف على صدق وثبات الاستبيان الأداة المستخدمة في الدراسة، باستخدام عدة اختبارات ندرجها فيما يلي:

### 1-2 صدق أداة الدراسة

يتم اختبار صدق الاستبيان على مرحلتين كالتالي:

**1-1-2 الصدق الظاهري:** بهدف اختبار الصدق الظاهري للاستبيان والتأكد من مدى صدقه وشموله للموضوع قيد الدراسة ، وكذلك مدى دقة صياغة عبارات الأبعاد ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة تم عرضه على عدد من المحكمين أساتذة متخصصين في سلوك المستهلك، التسويق والإحصاء(أنظر الملحق رقم 2)، وقد تم إعادة النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من طرفهم.

**2-1-2 الصدق البنائي لأداة الدراسة:** حتى نتأكد من معرفة الصدق البنائي لأداة الدراسة تم حساب مصفوفة الارتباط بين عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للأداة، ندرجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): نتائج معامل الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
القسم الأول: أنماط التسوق	0,998	0,000
المحور الأول: التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة	0,884	0,000
البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية	0,588	0,000
البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	0,718	0,000
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	0,700	0,000
البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	0,681	0,000
البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	0,702	0,000
البعد السادس: الجو العائلي والتسليّة	0,633	0,000
المحور الثاني: التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة	0,758	0,000
البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	0,535	0,000
البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكتروني	0,514	0,000
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكتروني	0,625	0,000
البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكتروني	0,546	0,000
البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكتروني	0,551	0,000
القسم الثاني: قرار الأسر لشراء الألبسة	0,753	0,000
المحور الأول: قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية	0,643	0,000
المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني	0,568	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23.

يبين الجدول (4-2) نتيجة معامل الارتباط بيرسون بين المحاور والدرجة الكلية للأداة، حيث نلاحظ أنها كلها معنوية بالنظر إلى مستوى دلالتها الذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) ما يدل على وجود علاقة ارتباط بينها.

## 2-2 اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الأداة مدى إمكانية أن تعطي هذه الأداة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها لأكثر من مرة في ظل نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى مدى إمكانية الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير في حالة ما إذا تم إعادة توزيعه على مفردات العينة عبر فترات زمنية معينة. ولاختبار ثبات استبيان الدراسة الميدانية تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) الذي يعبر عن درجة الاتساق الداخلي، حيث قمنا بتوزيع 30 استبيان كعينة استطلاعية وتأكدنا من ثبات المعامل قبل إتمام توزيع الاستبيان الإلكتروني والجدول التالي يبين نتائج.

الجدول رقم (4-3): معامل الثبات \* ألفا كرونباخ \*

المتغير	قيمة معامل الثبات	مستوى القياس
القسم الأول: أنماط التسوق	0,897	ممتاز
المحور الأول: التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة	0,897	ممتاز
البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية	0,898	ممتاز
البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	0,897	ممتاز
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	0,896	ممتاز
البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	0,897	ممتاز
البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	0,899	ممتاز
البعد السادس: الجو العائلي والتسلية	0,897	ممتاز
المحور الثاني: التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة	0,897	ممتاز
البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	0,899	ممتاز
البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكتروني	0,900	ممتاز
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكتروني	0,897	ممتاز
البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكتروني	0,898	ممتاز
البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكتروني	0,897	ممتاز
القسم الثاني: قرار الأسر لشراء الألبسة	0,897	ممتاز
المحور الأول: قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية	0,897	ممتاز
المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني	0,897	ممتاز
معامل الثبات الكلي للاستبيان	0,899	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23.



توضح نتائج الجدول (3-4) معاملات الثبات الجزئية، حيث نلاحظ أنها حققت نتائج ممتازة في كل المحاور بتجاوزها القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا (0.6)، حيث تراوحت قيم اختبار ألفا كرونباخ ما بين (0,896-0,900) ما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان؛ كما نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ قيمة (0,899) وهي تدل على ثبات ممتاز لأداة الدراسة.

وبالتالي يمكن القول بأن استبيان الدراسة الميدانية يتمتع بالاتساق الداخلي والثبات.

### المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية

نتناول فيما يلي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية ويتعلق الأمر بالبيانات العامة للأسرة، أبعاد أنماط التسوق بشقيه التقليدي في المراكز التجارية والإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية وأبعاد القرار الشرائي الأسري.

#### المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات العامة للأسرة

تمثل عينة الدراسة أفراد الأسرة الجزائرية وتتكون من 390 مفردة وسنحاول فيما يلي وصف الخصائص الشخصية لكل متغير على حدى.

#### 1- وصف متغير الجنس

سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (4-4): وصف متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
26%	103	ذكر
74%	287	أنثى
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

نلاحظ من خلال الجدول (4-4) أن عدد الإناث أكبر من الذكور حيث تتشكل عينة الدراسة من 74% إناث أي ما يعادل 287 مفردة، وما يقدر بـ 26% ذكور بتعداد 103 مفردة، وحصولنا على هذه النتائج يرجع للتوزيع العشوائي للعينة.

#### 2- وصف متغير السن

حتى نتمكن من وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير السن نعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (4-5): وصف متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
33,3%	130	من 18 إلى أقل من 30 سنة
52,3%	204	من 30 إلى أقل من 45 سنة
14,4%	56	من 45 إلى أقل من 60 سنة
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يتضح من خلال الجدول (4-5) أن ما نسبته 52,3% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 45 سنة، ما يبين أن أغلب مفردات العينة المدروسة من الفئة العمرية المتوسطة، تليها بعد ذلك الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 33,3%، أما الفئة العمرية من 45 إلى أقل من 60 سنة فقدرت نسبتها في العينة بـ 14,4%، وهي أضعف نسبة في العينة المدروسة، ويمكن تفسير هذه النسب بطريقة توزيع الاستبيان التي تمت إلكترونياً حيث يتضح أن الفئة العمرية المتوسطة والشبابية أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي من فئة المتقدمين في السن.

### 3- وصف متغير الانتماء للأسرة

يمكن توضيح نتائج إجابات عينة الدراسة حول متغير الانتماء للأسرة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-6): وصف متغير الانتماء للأسرة

النسبة المئوية	التكرار	الانتماء للأسرة
47,4%	185	من أبناء الأسرة غير متزوج
7,2%	28	متزوج دون أولاد
45,4%	177	متزوج بأولاد
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-6) وصف خصائص العينة من حيث انتماء المستجوب للأسرة أن ما قيمته 47,4% من عينة الدراسة من أبناء الأسرة الغير متزوجين، تليها فئة الأفراد المتزوجين بأولاد بنسبة 45,4% أي ما يعادل 177 مفردة، أما الأفراد من فئة المتزوجين دون أولاد فيمثلون أقل نسبة وتقدر ب 7,2% ما يمثل 28 مفردة، أي أن 52,7% من مفردات العينة من المتزوجين.

#### 4- وصف متغير الدخل الشهري للأسرة

يمكن وصف اجابات مفردات عينة الدراسة حول متغير الدخل الشهري للأسرة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-7): وصف متغير الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري للأسرة
16,4	64	دون دخل شهري
27,9	109	من 18.000 دج إلى 40.000 دج
39,5	154	من 40.001 دج إلى 100.000 دج
16,2	63	أكثر من 100.000 دج
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

توضح معطيات الجدول (4-7) أن أغلب أسر العينة المدروسة من الفئة المتوسطة الدخل، حيث بلغت نسبة فئة الدخل من 40.001 دج إلى 100.000 دج أعلى نسبة قدرت ب 39,5% أي ما يمثل 154 مفردة من العينة المدروسة، تليها فئة الأسر ذات الدخل من 18.000 دج إلى 40.000 دج بنسبة 27,9% أي ما يعادل 109 مفردة، ثم فئة الأسر من دون دخل شهري والتي تمثل أساسا الأسر التي يعمل أفرادها أعمالا حرة بنسبة 16,4% وتعداد 64 مفردة، تحتل المرتبة الأخيرة الأسر من فئة الدخل أكثر من 100.000 دج بأضعف نسبة قدرت ب 16,2%، أي ما يعادل 63 مفردة من العينة المدروسة.

#### 5- وصف متغير طريقة الدفع عند الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية

يمكن توضيح طريقة الدفع عند الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8): وصف متغير طريقة الدفع عند التسوق على مواقع التسوق الإلكتروني

طريقة الدفع عند التسوق على مواقع التسوق الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
البطاقات الائتمانية	64	16,4%
الدفع عند الاستلام	225	57,7%
عبر الحساب البريدي	101	25,9%
المجموع	390	100%

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

نلاحظ من خلال الجدول (4-8) أن أغلب أفراد أسر عينة الدراسة يعتمدون الدفع عند الاستلام حيث يمثلون ما نسبته 57,7% من مفردات العينة أي ما يعادل 225 مفردة، كما نلاحظ أن ما نسبته 25,9 % من أفراد عينة الدراسة يدفعون مستحقات مشترياتهم من مواقع التسوق الإلكترونية عبر الحساب البريدي، في حين تمثل فئة الأفراد الذين يستخدمون البطاقات الائتمانية في دفع مستحقات مشترياتهم عبر مواقع التسوق الإلكترونية فقط 16,4%، أي بما يعادل 64 مفردة بأضعف تمثيل. تؤكد هذه النتائج ما تم عرضه في الجانب النظري وخاصة فيما يتعلق بتأخر استخدام بطاقات الدفع لدى الفرد الجزائري وتفضيله الدفع عند الاستلام لما يكتسبه هذا الأخير من زيادة في ثقة الفرد في مواقع التسوق الإلكترونية وفي عدم تعرضه للاحتيال أو لسرقة أمواله.

#### المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد أنماط تسوق الأسر الجزائرية

قبل القيام بعملية الوصف الإحصائي لمختلف إجابات مفردات العينة حول أسئلة أبعاد أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة بشقيه التقليدي والإلكتروني، تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات أراء الأسر الجزائرية المدروسة من خلال المعادلة التالية (طويوي و وعيل، 2014، صفحة 111):

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{الفئة الأعلى قيمة}}$$

يحتوي مقياس ليكارت الخماسي على 5 خيارات، ومنه نستنتج ما يلي:

$$\text{المدى (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس)} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ومن ثم أمكن وضع اتجاه الخيارات على النحو التالي:

الجدول رقم (4-9): مجالات تقييم الوزن النسبي للمتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	[1,8-1]	[2,6-1,8]	[3,4-2,6]	[4,2-3,4]	[5-4,2]
الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مستوى الموافقة	موافقة ضعيفة جدا	موافقة ضعيفة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: (عز، 2007، صفحة 540).

ينقسم متغير أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة الى محورين أساسيين أولهما التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة، وثانيهما التسوق الإلكتروني أي التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

#### 1- وصف فقرات المحور الأول: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة (نمط التسوق التقليدي)

يضم محور التسوق التقليدي أي التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة ستة أبعاد هي: البيئة، الملاءمة، التشكيلة السلعية، الأسعار، الجو العائلي التسلية والترفيه، والعامل البشري وسنقوم من خلال هذا العنصر بوصف اجابات مفردات عينة الدراسة حول عبارات هذه الأبعاد.

## 1-1 وصف فقرات البعد الأول : بيئة المراكز التجارية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد بيئة المراكز التجارية.

الجدول رقم (4-10): وصف متغير البيئة في المراكز التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الأول: بيئة المراكز التجارية	3,77	0,574	موافقة مرتفعة
ديكورات المركز التجاري جذابة	3,65	0,829	موافقة مرتفعة
درجات الحرارة داخل المركز التجاري مناسبة	3,68	0,919	موافقة مرتفعة
التهوية داخل المركز التجاري جيدة	3,61	0,979	موافقة مرتفعة
المركز التجاري نظيف بشكل كاف	3,91	0,762	موافقة مرتفعة
الإضاءة داخل المركز التجاري كافية	4,01	0,629	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

تبين معطيات الجدول (4-10) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد البيئة في المراكز التجارية تتجه نحو الموافقة المرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقراته بـ (3,77) بانحراف معياري (0,574) ما يدل على أن هناك اتفاق في آراء أفراد العينة على ما جاء في فقرات متغير البيئة، وهذا ما يؤكد أن بيئة المراكز التجارية الجزائرية مناسبة لزوارها خاصة وأنها تشكل أحد أهم عناصر تصميم وجمالية المراكز التجارية وهذا من حيث ديكوراتها الداخلية والخارجية التي من شأنها جذب الزوار من جهة، والنظافة والتهوية ودرجات الحرارة المناسبة التي تهدف إلى توفير الجو المناسب للتسوق وزيادة راحة الأسر والأفراد الزائرين للمركز من جهة أخرى، فالبيئة تمثل المادة الأولية والميزة التنافسية الأساسية التي يعتمد عليها مسيرو المراكز التجارية لزيادة جذب الأفراد والتأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى موافقة في العبارة (5) "الإضاءة داخل المركز التجاري كافية" بمتوسط حسابي قدر بـ (4,01)، ما يفسر بأن الإضاءة في المراكز التجارية مناسبة

لزوارها، والإضاءة عنصر أساسي في تصميم المراكز التجارية لما لها من دور في تعزيز الخصائص الوظيفية والجمالية للمركز من جهة و في إبراز خصائص المنتجات ومن بينها الألبسة بطريقة جذابة من جهة ثانية، حيث تساهم الإضاءة الجيدة في التأثير إيجابيا على تجربة التسوق لدى الأفراد وقراراتهم الشرائية خاصة من حيث إمكانية تكوينها دافع محفز لإطلاق عملية شراء عفوية غير مقررة، في حين أظهرت نتائج الفقرة (3) " التهوية داخل المركز التجاري جيدة " أقل مستوى موافقة بأقل متوسط حسابي قدر بـ (3,61)، وهذا راجع بالأساس إلى أن معظم المراكز التجارية في الجزائر مراكز تجارية مغلقة Enclosed shopping Malls وهي بذلك تعتمد على التهوية الاصطناعية، وعلى الرغم من حرص مصمميها على تهويتها بطريقة جيدة وعلى أن من مميزات المراكز التجارية أنها تمنح الفرد إمكانية التسوق مهما كانت ظروف الطقس يبقى تصور الفرد وبحكم أنه في فضاء مغلق يميل نحو الألفة والاحتواء خاصة في الفترات التي يكثر فيها عدد زوار المركز مثل الأعياد والمناسبات الدينية أو الدخول المدرسي، لكن الوزن النسبي بالموافقة يبين أنها تبقى في حدود مقبولة بالنسبة للأفراد.

أما بالنظر إلى الانحراف المعياري للفقرات فنجد قيمها تتراوح ما بين (0,629) و(0,979) ما يبين الاتفاق النسبي بين أفراد الأسر الجزائرية المدروسين حول ما جاء في فقرات بعد البيئة في المراكز التجارية.

## 1-2 وصف فقرات البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الملاءمة في المراكز التجارية.



الجدول رقم (4-11): وصف متغير الملائمة في المراكز التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	3,43	0,726	موافقة مرتفعة
سهولة المواصلات من وإلى المركز التجاري	3,59	0,935	موافقة مرتفعة
تتوفر في المركز التجاري مواقف سيارات كافية	3,37	1,089	موافقة متوسطة
تتوفر في المركز التجاري حمامات نظيفة	3,41	1,102	موافقة مرتفعة
تتوفر في المركز التجاري المساحات الكافية للتنقل	3,63	0,963	موافقة مرتفعة
تتوفر في المركز التجاري لافتات إرشادية واضحة	3,44	1,024	موافقة مرتفعة
يوفر المركز التجاري تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة	3,17	1,163	موافقة متوسطة
يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة للصلاة	3,58	0,979	موافقة مرتفعة
تتوفر في المركز التجاري مكينات الصراف الآلي وأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	3,32	1,198	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-11) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد الملاءمة في المراكز التجارية، تتجه نحو الموافقة المرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بـ (3,43) بانحراف معياري قدره (0,726) ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين أفراد العينة على فقرات المتغير، وهذا ما يؤكد أن المراكز التجارية الجزائرية مناسبة من حيث موقعها وسهولة الوصول إليها حتى في حالة عدم امتلاك الأسرة لسيارة ، كما تؤكد هذه النتيجة نجاح المراكز التجارية في تقديم التسهيلات اللازمة والكافية لزوارها من الأسر بشكل يساهم في تحسين جودة تسوقها داخلها ويساهم في تحقيق رضاها خاصة من حيث توفيرها مواقف سيارات كافية تختزل عليها عناء البحث عن مكان مناسب وآمن لركن سيارتها وما يحمله هذا من استياء في المدن الكبرى التي تشهد تزايد عدد السيارات؛ هذا ويزيد توفر المركز التجاري على لافتات إرشادية من جودة تجربة التسوق في المراكز التجارية بالنسبة للزوار الجدد بحيث تسهل عليهم إيجاد المحلات التي يبحثون عنها، كما يمثل توفر

المركز على أماكن للصلاة تسهيل آخر من شأنه أن يكون ميزة تنافسية تحتسب لصالحه عند اختيار الأسرة التسوق في مركز دون الآخر.

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى موافقة للعبارة (4) " تتوفر في المركز التجاري المساحات الكافية للتنقل" بمتوسط حسابي قدر ب (3,63)، ما يفسر بأن أشهر المراكز التجارية في الجزائر والأكثرها زيارة من طرف الأسر الجزائرية من نوع المراكز التجارية الإقليمية الكبيرة أو المولات وبالتالي فهي تحتوي على المساحات الكافية للتسوق حتى وإن كان الأبوين برفقة أطفالهم أو كانوا بحوزة عربة لجر هؤلاء، في حين أظهرت نتائج الفقرة (6) " يوفر المركز التجاري تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة " أقل متوسط حسابي بقيمة (3,17)، ما يفسر بأنه وعلى الرغم من حرص معظم المراكز التجارية على تقديم تسهيلات تناسب ذوي الاحتياجات الخاصة وعلى رأسها المصاعد تبقى بعض المراكز التجارية الجزائرية وخاصة الصغيرة منها (مراكز الأحياء والمراكز الإقليمية) تفتقر لهذا النوع من التجهيزات وهذا ما يجعل الاتجاه يميل نحو الموافقة المتوسطة .

أما بالنظر لقيم الانحراف المعياري نلاحظ أنها تتراوح ما بين (0,935) و (1,198) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول ما جاء في فقرات بعد الملائمة في المراكز التجارية.

### 1-3 وصف فقرات البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد التشكيلة السلعية في المراكز التجارية.

الجدول رقم (4-12): وصف متغير التشكيلة السلعية في المراكز التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	3,53	0,857	موافقة مرتفعة
يوجد بالمركز التجاري محلات ألبسة مشهورة	3,42	0,992	موافقة مرتفعة
يوفر المركز التجاري تشكيلة واسعة من الألبسة	3,72	1,024	موافقة مرتفعة
يوفر المركز التجاري ملابس ذات جودة عالية	3,45	1,086	موافقة مرتفعة
يوفر المركز التجاري موديلات جديدة من الألبسة دائما	3,55	1,049	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23.

يبين الجدول (4-12) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد التشكيلة السلعية في المراكز التجارية، تتجه نحو الموافقة المرتفعة، بمتوسط حسابي لمجموع فقرات البعد قدر بـ (3,53) وانحراف معياري قدره (0,857)، ويدل الاتجاه نحو الموافقة المرتفعة على نجاح المراكز التجارية الجزائرية على توفير تشكيلة سلعية واسعة من حيث موديلات الألبسة تناسب أذواق مختلف أفراد الأسر على اختلاف قدراتهم الشرائية، بحيث تعمل المراكز التجارية دائماً ممثلة في محلاتها وبوتيكات الماركات الشهيرة داخلها على عرض كل ما هو جديد في موديلات الألبسة وفي أوضاع الموضة؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى موافقة للعبارة (2) " يوفر المركز التجاري تشكيلة واسعة من الألبسة." بمتوسط حسابي قدر بـ (3,72) ما يفسر بأن مجموع المنتجات التي تعرضها المراكز التجارية من الألبسة يشكل أضعاف ما تحتويه متاجر التجزئة المنفردة ما يمنح أفراد الأسر إمكانية المفاضلة بين عدد كبير من البدائل سواء تعلق الأمر بملابس أطفالها أو ملابس أفرادها البالغين، في حين أظهرت نتائج الفقرة (1) " يوجد بالمركز التجاري محلات ألبسة مشهورة." أقل متوسط حسابي بقيمة (3,42) بموافقة تبقى مرتفعة، ما يفسر بأن المراكز التجارية الجزائرية في معظمها وخاصة الكبيرة منها تحتوي محلات وبوتيكات ملابس شهيرة فمثلا يحتوي مركز باب الزوار على أكثر من 24 محل ملابس لعلامات شهيرة من أمثلتها Bershka®, Benetton®, Kiabi®, Mango®... إلخ ويحتوي مركز بارك مول بسطيف بدوره على محلات لعلامات ملابس شهيرة مثل Walkiki®, Stradivarius®, Celio®... إلخ وهذا من شأنه توسيع بدائل المفاضلة بالنسبة للأسر بحسب أذواق أفرادها وقدرتها الشرائية، لكن المراكز التجارية الصغيرة الحجم la coupole و sans visa بقسنطينة مثلا وعلى الرغم من توفرها على عدة محلات لبيع الألبسة إلا أنها لا تحوي محلات علامات شهيرة.

أما بالنظر إلى الانحراف المعياري فنجد أن قيمه تتراوح ما بين (0,992) و (1,086) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول ما جاء في فقرات بعد التشكيلة السلعية في المراكز التجارية.

#### 1-4 وصف فقرات البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الأسعار في المراكز التجارية.

#### الجدول رقم (4-13): وصف متغير الأسعار في المراكز التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	3,16	1,046	موافقة متوسطة
يعرض المركز التجاري الألبسة بأسعار مناسبة.	3,13	1,166	موافقة متوسطة
يعرض المركز التجاري الألبسة بأسعار تنافسية	3,07	1,217	موافقة متوسطة
تتوفر في المركز التجاري عروض سعرية مناسبة على الألبسة	3,27	1,091	موافقة متوسطة
أسعار الألبسة في المركز التجاري مناسبة لجودتها	3,18	1,209	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-13) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد الأسعار في المراكز التجارية، تتجه نحو الموافقة المتوسطة بمتوسط حسابي لمجموع فقرات البعد يقدر بـ (3,16) وبانحراف معياري قدره (1,046) ما يدل على أن هناك تشتت بين أفراد العينة على فقرات المتغير، ويفسر هذا بوجود تفاوت في أسعار الألبسة بحسب موديلاتها وجودتها وعلاماتها بين مختلف المراكز التجارية بشكل تكون فيه مناسبة لبعض الأسر وخاصة منها تلك التي تميل نحو الألبسة من العلامات المشهورة والتي تكون قدرتها الشرائية مرتفعة، ومرتفعة أو غير مناسبة بالنسبة للأسر الكبيرة من حيث عدد الأفراد أو تلك ذات الدخل المتوسطة أو الضعيفة؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى موافقة للعبارة (3) " تتوفر في المركز التجاري عروض سعرية مناسبة على الألبسة." بمتوسط حسابي قدر بـ (3,27)، وهي نتيجة تفسرها الجهود الترويجية التي تقوم بها المراكز التجارية وخاصة منها التخفيضات السعرية، حيث تستفيد منها الأسر الجزائرية في سد جانب من حاجات أفرادها من الألبسة لكنها تبقى قليلة إذ تنحصر في فترات زمنية محدودة كما أنها قد لا تشمل جميع موديلات الألبسة، في حين أظهرت نتائج الفقرة (2) " يعرض المركز التجاري الألبسة بأسعار تنافسية." أقل متوسط حسابي بقيمة (3,07)، وتفسر هذه النتيجة بأن المراكز التجارية نمط تسوق يعوض التسوق في محلات التجزئة والأسواق الشعبية التي ألفها أفراد الأسر الجزائرية لشراء مختلف مستلزماتهم ومن بينها الألبسة وعلى أساس أن هذا النوع من نقاط البيع يعتمد على بيع المنتجات بأسعار منخفضة فإن الفرد وفي مجال مقارنته لأسعار الألبسة في المراكز التجارية يعتبر أنها تميل نحو الارتفاع.

أما بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فنجدها تتراوح ما بين (1,091) و(1,217) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول ما جاء في فقرات بعد أسعار الألبسة في المراكز التجارية.

#### 1-5 وصف فقرات البعد الخامس: الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية.

الجدول رقم (4-14): وصف متغير الجو العائلي والتسلية في المراكز التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد السادس: الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية	3,27	0,697	موافقة متوسطة
يوفر المركز التجاري نشاطات عائلية	3,20	1,030	موافقة متوسطة
يوفر المركز التجاري وسائل للترفيه والتسلية	3,49	0,920	موافقة مرتفعة
يوفر المركز دور سينما لعرض الأفلام	2,36	1,021	موافقة ضعيفة
يوفر المركز ألعاب وأماكن تسلية للأطفال	3,67	0,888	موافقة مرتفعة
يوجد في المركز التجاري مطاعم متنوعة	3,68	0,911	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-14) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية تتجه نحو الموافقة المتوسطة، وبمتوسط حسابي لمجموع فقرات البعد قدر بـ (3,27) وبانحراف معياري قدره (0,697) ما يدل على أن هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات المتغير، وتفسر الموافقة المتوسطة بتفاوت خدمات الترفيه والتسلية التي تمنحها المراكز التجارية المختلفة عبر ولايات الوطن حيث توفر المراكز التجارية وخاصة منها الإقليمية الكبيرة والمولات في المدن الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران وسطيف خدمات تسلية وترفيه جديدة ومبتكرة وبخيارات متعددة فمثلا يوفر بارك مول سطيف حلبة تزلج في حين يقدم مركز أريديس مسبح مغطى وهي خدمات فريدة من نوعها في الجزائر، لكن يبقى مستوى خدمات التسلية والترفيه في باقي المراكز التجارية الأقل حجما أو تلك المتواجدة بالولايات الداخلية محدود وحتى منعدم في بعض الحالات؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا موافقة مرتفعة حول العبارة (5) " يوجد في المركز التجاري مطاعم متنوعة. " بمتوسط حسابي قدر ب (3,68) ، ما يفسر بأن معظم المراكز التجارية الجزائرية تمنح زوارها إمكانية المفاضلة بين عدة مطاعم الأمر الذي من شأنه زيادة جودة تجربة التسوق لديهم وتحقيق رضاهم، خاصة وأن زيارة المطاعم تمثل أهم مقصد ترفيهي للأسر الجزائرية على أساس أن هذا النشاط يمثل خروج من الروتين خاصة بالنسبة للزوجة، في حين أظهرت نتائج الفقرة (3) " يوفر المركز دور سينما لعرض الأفلام. " أقل متوسط حسابي بقية (2,36) وبموافقة ضعيفة، ما يفسر بأن معظم المراكز التجارية الجزائرية لا تحتوي على قاعات سينما وهذه إن لم نقل جلها على غرار المركز التجاري السانية بوهان الذي تزود مؤخرا بثلاث قاعات سينما (Mira,Mega,Vip).

أما لو نظرنا إلى الانحراف المعياري لوجدنا قيمه تتراوح ما بين (0,888) و(1,030) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول ما جاء في فقرات بعد الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية.

#### 1-6 وصف فقرات البعد السادس: العامل البشري في المراكز التجارية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد العامل في المراكز التجارية.

الجدول رقم (4-15): وصف متغير العامل البشري في المراكز التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	3,38	0,801	موافقة متوسطة
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بكفاءة عالية	3,15	1,040	موافقة متوسطة
الموظفون في المركز التجاري على دراية عالية بالمنتجات المعروضة	3,31	1,044	موافقة متوسطة
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بهيئة عامة ممتازة (هندام نظيف ولائق)	3,47	0,934	موافقة مرتفعة
يقدم الموظفون في المركز التجارة الخدمات للزبائن بسرعة	3,44	1,032	موافقة مرتفعة
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بحسن المعاملة مع الزوار	3,56	0,973	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-15) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد العامل البشري في المراكز التجارية تتجه نحو الموافقة المتوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بـ(3,38) بانحراف معياري قدره (0,801) ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، وتفسر هذه النتيجة بأن معظم العاملين في محلات الألبسة في المراكز التجارية وعلى الرغم من مظهرهم اللائق وحسن تعاملهم مع الزبائن لم يخضعوا للتدريب والتكوين كرجال بيع بالمفهوم التسويقي بحيث لا يدركون قواعد التعامل مع الزبون في نقطة البيع ولا طرق إقناع هذا الأخير وخاصة فيما يتعلق بالإحاطة بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا موافقة مرتفعة للعبارة (5) "يمتاز الموظفون في المركز التجاري بحسن المعاملة مع الزوار." بمتوسط حسابي قدر بـ (3,56)، ما يؤكد أن العامل البشري في محلات الألبسة في المراكز التجارية يمتاز بلباقة الكلام وحسن المعاملة مع الأفراد الزائرين لها، في حين أظهرت نتائج الفقرة (1) "يمتاز الموظفون في المركز التجاري بكفاءة عالية." موافقة متوسطة بأقل متوسط حسابي قدره (3,15)، وتفسر هذه النتيجة بكون الكفاءة تكتسب بالتكوين والتدريب وبعدها الخبرة وكما سبقت الإشارة له فعلى الرغم من محاولة الباعة حسن التعامل مع الزبائن بلباقة إلا أن معظمهم يفتقر إلى المؤهلات اللازم توفرها في رجل البيع الناجح.

أما بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فنجدها تتراوح ما بين (0,934) و(1,044) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول ما جاء في فقرات بعد العامل البشري في المراكز التجارية.

## 2- وصف فقرات المحور الثاني: نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية لشراء الألبسة

يضم محور التسوق الإلكتروني أي التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية لشراء الألبسة خمسة أبعاد هي: الملاءمة، البيئة، الأسعار، التشكيلة السلعية، الأمان والخصوصية وسنقوم من خلال هذا العنصر بوصف اجابات مفردات عينة الدراسة حول عبارات هذه الأبعاد.

### 2-1 وصف فقرات البعد الأول: ملاءمة مواقع التسوق الإلكترونية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية.

الجدول رقم (4-16): وصف متغير ملائمة مواقع التسوق الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية	3,89	0,584	موافقة مرتفعة
توفر مواقع التسوق الإلكترونية الوقت والجهد	3,90	0,761	موافقة مرتفعة
تتيح لي مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم	3,98	0,665	موافقة مرتفعة
تسمح مواقع التسوق الإلكترونية باستخدام بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام	3,78	0,832	موافقة مرتفعة
توفر مواقع التسوق الإلكترونية خدمة التوصيل	3,93	0,691	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-16) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية تميل نحو الموافقة المرتفعة، نتيجة لبلوغ المتوسط الحسابي لمجموع فقراته قيمة (3,89) بانحراف معياري قدره (0,584)، ما يدل على أن هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات المتغير، وتدل هذه النتيجة على أن أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين يرون في التسوق الإلكتروني الحل الأمثل الذي يوفر لهم الأريحية في إشباع مختلف حاجاتهم من الألبسة وذلك خاصة من خلال توفير الوقت والجهد وتوفير خدمة التوصيل ومنحهم إمكانية التسوق في كل أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة ودون حدود مكانية، وتمثل الراحة أحد الأسباب الرئيسية لاختيار نمط التسوق الإلكتروني كما وضحته العديد من الدراسات، هذا إضافة إلى منح مواقع التسوق الإلكترونية الفرد تعدد وتنوع في بدائل الدفع وهذه ميزة أخرى خاصة في ظل البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى موافقة للعبارة (3) " تتيح لي مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم." بمتوسط حسابي قدر ب (3,98)، ما يفسر بأن التسوق الإلكتروني قد سهل على الأفراد عملية التسوق من خلال تخطي العديد من المعوقات التي يسببها الزمن فيستطيع هؤلاء وخاصة منهم الزوج والزوجة العاملين التسوق على مدار الساعة ، كل يوم ودون مغادرة المنزل، في حين أظهرت نتائج الفقرة (3) " تسمح مواقع التسوق الإلكترونية



باستخدام بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام. " أقل متوسط حسابي بقيمة (3,79)، ويفسر هذه النتيجة أن مواقع التسوق الإلكترونية الأجنبية لبيع الألبسة تشترط البطاقات الائتمانية من النوع فيزا كارد أو ماستر كارد لإتمام عملية الشراء لكن هذه البطاقات تبقى حكر على فئة قليلة من الأسر الجزائرية، لكن الاتجاه نحو الموافقة دليل على توفير معظم مواقع التسوق الإلكترونية التي تتسوق عبرها الأسر الجزائرية في شرائها للألبسة بدائل دفع غير البطاقات الائتمانية وخاصة منها الدفع عند الاستلام كما توضحه نتائج الجدول (4-8) حيث تبين أن ما يفوق الـ 57% من أفراد أسر الدراسة يدفعون مستحقات مشترياتهم من الألبسة عند استلامها.

أما بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري فنجدها تتراوح ما بين (0,665) و (0,832) ما يبين اتفاق آراء عينة الدراسة حول عبارات ملائمة مواقع التسوق الإلكتروني.

## 2-2 وصف فقرات البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد البيئة في مواقع التسوق الإلكترونية.

الجدول رقم (4-17): وصف متغير بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافقة مرتفعة
البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية	3,51	708,0	موافقة مرتفعة
أستطيع معرفة اتمام عملية التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية بسهولة	3,67	0,854	موافقة مرتفعة
التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية لا يتطلب مني الكثير من الجهد العقلي	3,45	0,968	موافقة مرتفعة
إتمام عملية شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية سهل	3,54	0,911	موافقة مرتفعة
البحث عن المعلومات على مواقع التسوق الإلكترونية سهل	3,51	0,942	موافقة مرتفعة
يسهل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية المقارنة بين مختلف المنتجات (الألبسة)	3,42	0,977	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

تبين معطيات الجدول (4-17) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية تتجه نحو الموافقة المرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بـ (3,51) بانحراف معياري قدره (0,708) ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين أفراد العينة على فقرات المتغير، ويفسر هذه النتيجة أن التسوق الإلكتروني نمط تسوق سهل بالمقارنة بالتسوق التقليدي حيث تصمم مواقع التسوق الإلكترونية لتسهيل عملية الشراء من حيث سهولة الدخول إليها والبحث عن المعلومات ومقارنة المنتجات، وفهم إتمام عملية الشراء عبرها وهذا ما يدفع الأفراد إلى تبني التسوق الإلكتروني كنمط تسوق؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى موافقة للعبارة (1) " أستطيع معرفة اتمام عملية التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة." بمتوسط حسابي قدر بـ (3,67)، ما يدل على أن مواقع التسوق الإلكترونية مصممة أساساً لتسهيل عملية الشراء كما تشير النتيجة إلى أن أفراد الأسر المستجوبين لديهم خبرة في استخدام الأنترنت وأن هذه الخبرة تمدهم بمهارة تزيد من سهولة اتمامهم للعملية الشرائية عبر الموقع، في حين أظهرت نتائج الفقرة (5) " يسهل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني المقارنة بين مختلف المنتجات (الألبسة)." أقل متوسط حسابي بقية (3,42)، ما يفسر بأن مواقع التسوق الإلكترونية تعرض الكثير من البدائل من الألبسة بموديلات وتصاميم وأسعار متفاوتة مما يصعب على الأفراد مهمة الاطلاع على كل ما هو معروض والمفاضلة بين مختلف البدائل، هذا إضافة إلى تعدد مواقع التسوق الإلكترونية ذاتها بشقيها المحلية والأجنبية، لكن الاتجاه نحو الموافقة يدل على أن عملية المقارنة بين المنتجات بالانتقال من موقع تسوق إلى آخر دون مغادرة مكان تواجد الفرد تبقى أسهل من التنقل من محل أو مركز تجاري إلى آخر.

أما فيما يخص قيم الانحراف المعياري فنلاحظ أنها تتراوح ما بين (0,854) و (0,977) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول عبارات بعد بيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

### 3-2 وصف فقرات البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية.

الجدول رقم (4-18): وصف متغير التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية	3,37	0,703	موافقة متوسطة
توفر مواقع التسوق الإلكترونية تنوعا في المنتجات	3,67	0,783	موافقة مرتفعة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية منتجات غير متوفرة في السوق التقليدية	3,35	1,016	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية ألبسة ذات جودة عالية	3,02	0,935	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية مختلف أنواع الألبسة التي أحتاج إليها	3,37	0,982	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية الألبسة بمقاسات مختلفة تناسب مختلف الفئات	3,48	0,948	موافقة مرتفعة
تتيح مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية المفاضلة بين بدائل متعددة ومتنوعة من الألبسة.	3,34	0,964	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

تبين معطيات الجدول (4-18) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية نتجه نحو الموافقة المتوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بـ (3,37) بانحراف معياري قدره (0,703) ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، ويفسر هذه النتيجة والاتجاه نحو الموافقة المتوسطة بتفاوت جودة الألبسة المعروضة على مواقع التسوق الإلكترونية من موقع إلى آخر وكذلك الأنواع والموديلات والمقاسات؛

أما فيما يتعلق بالعبارة فقد سجلنا أعلى مستوى موافقة للعبارة (1) " توفر مواقع التسوق الإلكترونية تنوعا في المنتجات." بمتوسط حسابي قدر بـ (3,67)، وما يفسر موافقة أفراد العينة على هذه العبارة هو الكم الهائل المعروض من الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية سواء المحلية أو الأجنبية بما يلبي حاجات ورغبات كل أفراد الأسرة بدءا بالأطفال ووصولاً إلى الزوج والزوجة. في حين أظهرت نتائج الفقرة (3) " تعرض مواقع التسوق الإلكترونية ألبسة ذات جودة عالية." أقل متوسط حسابي بقيمة (3,02) وبموافقة متوسطة تفسر كما سبقت الإشارة له بتفاوت جودة الألبسة المعروضة من موقع تسوق إلى آخر إضافة إلى صعوبة الحكم على جودة اللباس كمنتج مادي عن بعد وقبل استلامه مما قد يثير استياء بعض المتسوقين عند استلامهم لمشترياتهم من الألبسة عبر

مواقع التسوق الإلكترونية خاصة من حيث عدم تطابقها مع توقعاتهم حول جودتها أو مقاسها، هذا وتؤدي المعلومات المغلطة التي تنشرها بعض مواقع التسوق الإلكترونية إلى تقليص ثقة المتسوقين في باقي المواقع من حيث معيار الجودة.

أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد حقق قيمة تتراوح ما بين (0,783) و (1,016) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول عبارات بعد التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية.

#### 2-4 وصف فقرات البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية.

الجدول رقم (4-19): وصف متغير الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية	2,99	0,837	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية لألبسة بأسعار تنافسية.	3,12	1,048	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية للألبسة بأسعار مناسبة لجميع المستويات.	3,06	1,072	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية تخفيضات مذهلة على الألبسة	2,99	0,978	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية للألبسة بأسعار تتناسب مع جودتها	2,95	1,001	موافقة متوسطة
تعرض مواقع التسوق الإلكترونية ماركات عالمية بتخفيضات غير متوفرة في المحلات	2,83	1,049	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23.

يبين الجدول (4-19) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية تتجه نحو الموافقة المتوسطة، نتيجة لبلوغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (2,99) بانحراف معياري قدره (0,837)، ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين أفراد العينة على فقرات المتغير، بتفاوت مستويات أسعار الألبسة من موقع تسوق إلى آخر وهذا بالنسبة لنفس المنتج في الكثير من الحالات، كما يمكن أن تساهم القدرة الشرائية المتدنية للأسر الجزائرية خلال السنوات الأخيرة في تفسير هذه النتيجة؛

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى متوسط الحسابي للعبارة (1) " تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ألبسة بأسعار تنافسية." قدر بـ (3,12) وبموافقة متوسطة تفسر بأن أسعار الألبسة تختلف باختلاف نوع اللباس في حد ذاته، تصميمه وجودته، وكذلك باختلاف الموقع الذي تتسوق منه الأسرة، كما يمكن تفسير هذه النتيجة وكما سبقت الإشارة له بالنسبة لأسعار الألبسة في المراكز التجارية أن مرجعية المقارنة بالنسبة للفرد الجزائري هي محلات التجزئة المنفردة والأسواق الشعبية التي اعتاد الفرد الجزائري أسعارها المنخفضة، في حين أظهرت نتائج الفقرة (5) " تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ماركات عالمية بتخفيضات غير متوفرة في المحلات." أقل متوسط حسابي بقيمة (2,83)، ما يفسر بقلّة المحلات المتخصصة في الماركات العالمية في السوق الجزائرية وبقلّة توجه أفراد الأسر الجزائرية عامة نحو هذا النوع من المنتجات وبالتالي غياب أساس مرجعي لمقارنة أسعار هذا النوع من الملابس المعروضة عبر مواقع التسوق الإلكترونية التي تبقى وعلى الرغم من التخفيضات باهظة الثمن بالنسبة لمعظم الأسر الجزائرية.

أما وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري نجدها تتراوح ما بين (0,978) و(1,072) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول عبارات بعد الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية.

## 2-5 وصف فقرات البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات بعد الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية.

الجدول رقم (4-20): وصف متغير الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية	3,08	0,692	موافقة المتوسطة
توفر مواقع التسوق الإلكترونية اتصالات آمنة بين البائع والمشتري	3,24	0,914	موافقة متوسطة
تضمن مواقع التسوق الإلكترونية خصوصية المعلومات الشخصية	3,38	0,872	موافقة متوسطة
توفر مواقع التسوق الإلكترونية أنظمة آمنة لاستخدام بطاقات الائتمان	3,04	0,907	موافقة متوسطة
تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات حقيقية ذات مصداقية حول الألبسة التي أبحث عنها.	2,81	0,974	موافقة متوسطة
تستعمل مواقع التسوق الإلكترونية التي أتعامل معها نظم حماية عالية لضمان الخصوصية (SSL Secure Socket Layer)	2,93	0,869	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

تبين معطيات الجدول (4-20) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول بعد الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية تتجه نحو الموافقة المتوسطة ، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد بـ (3,08) بانحراف معياري (0,692) ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين آراء أفراد العينة على فقرات المتغير، ويشير إلى ضعف ثقة الأفراد في مواقع التسوق الإلكترونية من حيث مدى إمكانية حمايتها لخصوصية معلوماتهم الشخصية وتوفيرها معلومات صادقة حول المعروض من الألبسة يُعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء، وقد يرجع هذا إلى انتشار عدد من مواقع التسوق الإلكترونية التي تنشر معلومات مغلفة حول المنتجات التي تعرضها بالإضافة إلى تخوف المتسوق من التعرض للاحتيال وسرقة معلوماته الشخصية وخاصة منها ما يتعلق بالبطاقة الائتمانية والحساب البنكي.

أما فيما يتعلق بالعبارة فقد سجلنا أعلى متوسط الحسابي للعبارة (2) " تضمن مواقع التسوق الإلكترونية خصوصية المعلومات الشخصية " قدر بـ (3,38)، ما يبين أن ثقة الأفراد في مدى حماية مواقع التسوق الإلكترونية لمعلوماتهم الشخصية تبقى محدودة وخاصة منها تلك المتعلقة ببطاقة الدفع والحساب البنكي، في حين أظهرت نتائج الفقرة (4) " تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات حقيقية ذات مصداقية حول الألبسة التي أبحث عنها." أقل متوسط حسابي بقيمة (2,81)، ما يبين

أن ثقة الأفراد المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية في المعلومات التي تعرضها هذه الأخيرة حول الألبسة تبقى محدودة، ويرجع هذا بالأساس إلى توسع انتشار مواقع التسوق الإلكترونية من جهة وصعوبة الحكم على جودة الألبسة المعروضة من خلال المعلومات المنشورة من جهة ثانية. اما بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري نجدها تتراوح ما بين (0,869) و (0,974) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول عبارات بعد الأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

### المطلب الثالث: التحليل الوصفي لأبعاد القرار الشرائي الأسري

يمثل القرار الشرائي الأسري المتغير التابع للدراسة وهو محصلة السلوك الشرائي الأسري وتم تقسيمه الى محورين أولهما قرار شراء الألبسة من المراكز التجارية، وثانيهما قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

#### 1- وصف فقرات المحور الأول: قرار شراء الألبسة من المراكز التجارية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات محور قرار شراء الألبسة من المراكز التجارية.

**الجدول رقم (4-21): وصف متغير قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية**

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
المحور الأول: قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية	3,21	0,731	موافقة متوسطة
يلبي المعروض في المركز التجاري حاجاتي من الألبسة	3,34	1,054	موافقة متوسطة
تتماشى الألبسة التي يعرضها المركز التجاري مع التغير المستمر في رغباتي	3,34	1,048	موافقة متوسطة
تخلق إعلانات المركز التجاري لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة	3,15	1,088	موافقة متوسطة
يقدم المركز التجاري معلومات حديثة عن موضة الألبسة	2,93	1,051	موافقة متوسطة
يقدم المركز التجاري معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة	2,91	1,067	موافقة متوسطة
يقدم المركز التجاري معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة	3,38	1,074	موافقة مرتفعة
يقدم المركز التجاري معلومات ذات مصداقية عالية	2,98	1,173	موافقة متوسطة
يوفر المركز التجاري معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها	2,98	1,086	موافقة متوسطة
أفضل التسوق في المراكز التجارية في عمليات شراء الألبسة	3,46	1,013	موافقة مرتفعة
بعد شرائي للألبسة من المركز التجاري أشارك تجربتي مع الآخرين	3,40	0,972	موافقة مرتفعة
أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من المركز التجاري	3,47	0,871	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

تبين معطيات الجدول (4-21) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول محور قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية تتجه نحو الموافقة المتوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات المحور ب (3,21) بانحراف معياري قدره (0,731) ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين أفراد العينة على فقرات المتغير، ويرجع الاتجاه نحو الموافقة المتوسطة بالأساس حسب نتائج الجدول إلى نقص المعلومات التي توفرها المراكز التجارية حول الألبسة عدا المعلومات حول الأسعار والمقاسات خاصة وأن البحث عن المعلومات مرحلة حاسمة من مراحل سيروية اتخاذ قرار الشراء لما لها من دور في توجيه الفرد إلى اختيار بديل دون الآخر وفي اتخاذ قرار الشراء النهائي، كما توضح نتائج الجدول تفضيل أفراد الأسر في عينة الدراسة التسوق في المراكز التجارية ورضاهم عن تجربة التسوق فيها وتوجههم نحو مشاركة تجربتهم مع الآخرين من حولهم.



أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى متوسط حسابي للعبارة (11) " أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من المركز التجاري." قدر بـ(3,47)، ما يبين رضا أفراد الأسر الجزائرية المتسوقة في المراكز التجارية عن الألبسة المعروضة وعن الخدمات المقدمة لهم في محلات التجزئة لبيع الألبسة في هذه المراكز، وعلى اعتبار أن الرضا يمثل الفرق الإيجابي بين توقعات الفرد والأداء المدرك يمكن القول أن المراكز التجارية نجحت في تحقيق توقعات الأسر الجزائرية حول الألبسة من خلال تنوع ما تعرضه من موديلات تناسب الاختلاف في الأذواق والحاجات، في حين أظهرت نتائج الفقرة (5) " يقدم المركز التجاري معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة." أقل متوسط حسابي بـ(2,91)، ما يبين نقص المعلومات التي تقدمها المراكز التجارية ممثلة في محلات التجزئة لبيع الألبسة حول ما تعرضه من منتجات خاصة فيما يتعلق بالماركات والموديلات.

أما بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري لوجدناها تتراوح ما بين (0,871) و(1,173) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول فقرات قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية.

## 2- وصف فقرات المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية

يوضح الجدول الآتي نتائج الإحصاء الوصفي لأجوبة مفردات عينة الدراسة حول عبارات محور قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

الجدول رقم (4-22): وصف متغير قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية	3,16	0,703	موافقة متوسطة
يلبي المعروض في مواقع التسوق الإلكترونية حاجاتي من الألبسة.	3,17	0,968	موافقة متوسطة
تتماشى الألبسة التي تعرضها مواقع التسوق الإلكترونية مع التغير المستمر في رغباتي.	3,21	0,952	موافقة متوسطة
تخلق إعلانات مواقع التسوق الإلكترونية لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة.	3,41	0,981	موافقة مرتفعة
تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات حديثة عن موضوعة الألبسة.	3,38	0,926	موافقة متوسطة
تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة	3,28	0,965	موافقة متوسطة
تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة	3,44	1,001	موافقة مرتفعة
تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات ذات مصداقية عالية	2,77	0,983	موافقة متوسطة
توفر مواقع التسوق الإلكترونية معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها	3,06	0,969	موافقة متوسطة
أفضل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية في عمليات شراء الألبسة.	2,70	1,007	موافقة متوسطة
بعد شرائي للألبسة من مواقع التسوق الإلكترونية أشرك تجربتي مع الآخرين.	3,32	0,992	موافقة متوسطة
أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من مواقع التسوق الإلكتروني	3,06	0,983	موافقة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

تبين معطيات الجدول (4-22) أن آراء أفراد الأسر الجزائرية المدروسة حول محور قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية تتجه نحو الموافقة المتوسطة ، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات المحور بـ(3,16) بانحراف معياري قدره (0,703) ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين أفراد العينة على فقرات المتغير ، وتظهر الموافقة المتوسطة في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء بدءا بالشعور بالحاجة ووصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء حيث يميل أفراد الأسر إلى الحياد في تقييم

تجربتهم التسوقية لشراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية ويمكن تفسير هذا بأن التسوق الإلكتروني نمط تسوق جديد بالنسبة للأسرة الجزائرية.

أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى متوسط حسابي للعبارة (6) " تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة " قدر ب (3,44) ما يفسر بأن عرض أسعار الألبسة على مواقع التسوق الإلكترونية أمر حتمي على أساس أن عملية البيع تتم عن بعد أي دون لقاء بين البائع والمشتري هذا بالإضافة إلى أن السعر محوري في اتخاذ قرار الشراء عبر هذه المواقع، في حين أظهرت نتائج الفقرة (9) " أفضل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني في عمليات شراء الألبسة." أقل متوسط حسابي بقيمة (2,70)، ما يبين أن الأسر الجزائرية ممثلة في أفرادها في العينة وعلى الرغم من إقبالها على استخدام نمط التسوق الإلكتروني لا تزال تشكك في اعتباره نمط تسوق أساسي يمكنه تعويض التسوق التقليدي، كما تدل هذه النتيجة على أن معظم أفراد العينة يفضلون معاينة الألبسة قبل شراءها.

أما بالنظر إلى قيم الانحراف المعياري نجدها تتراوح ما بين (0,926) و (1,007) ما يبين تشتت ضعيف في آراء أفراد أسر عينة الدراسة، مما يعطي مصداقية في المتوسطات الحسابية حول فقرات قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق لإلكترونية.

#### المطلب الرابع: وصف محاور الدراسة الرئيسية مجتمعة

لقد تم وصف محاور الدراسة حسب أسئلة الاستبيان لكل بعد من أبعاد الدراسة على حدى، وسيتم ترتيب هذه الأبعاد حسب كل محور من محاور الدراسة مجتمعة، أي ترتيب أبعاد محور التسوق التقليدي، ومحور التسوق الإلكتروني، ومحاور قرار الشراء، وذلك حسب درجة الموافقة المتوصل إليها من إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسطات الحسابية.

#### 1- الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة

لقد تم ترتيب أبعاد محور التسوق التقليدي أي التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة الستة ( البيئة، الملاءمة، التشكيلة السلعية، الأسعار، الجو العائلي التسلية والترفيه، والعامل البشري) حسب المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-23): ترتيب أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة حسب  
آراء أفراد العينة

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافقة مرتفعة	0,574	3,77	البعد الأول: بيئة المراكز التجارية
3	موافقة مرتفعة	0,726	3,43	البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية
2	موافقة مرتفعة	0,857	3,53	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية
6	موافقة متوسطة	1,046	3,16	البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية
4	موافقة متوسطة	0,801	3,38	البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية
5	موافقة متوسطة	0,697	3,27	البعد السادس: الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية
	موافقة مرتفعة	0,599	3,43	المحور الأول: نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على الجداول رقم (4-10، 11، 12، 13، 14، 15).

يتبين من الجدول (4-23) أن بعد بيئة المراكز التجارية كان أكثر الأبعاد توفراً في نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة بمتوسط حسابي مقداره (3,77) وانحراف معياري قدره (0,574)، والذي يؤكد أن المراكز التجارية توفر ديكورات جذابة وجو مناسب للتسوق من حيث درجة الحرارة، الإضاءة والتهوية والنظافة، ويليه بعد التشكيلة السلعية في المراكز التجارية بمتوسط حسابي مقداره (3,53) وانحراف معياري قدره (0,857)، من حيث توفرها على ألبسة مشهورة وذات جودة عالية، وموديلات متنوعة، ويأتي بعد ذلك بعد الملائمة في المراكز التجارية بمتوسط حسابي مقداره (3,43) وانحراف معياري (0,726)، لتؤكد سهولة المواصلات من وإلى المراكز التجارية محل الدراسة، وكذلك توفر مساحات كافية للتنقل، مع تقديم تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة ولافتات إرشادية واضحة، بالإضافة إلى توفر ماكنات الصرف الآلي، ثم بعد العامل البشري في المراكز التجارية بمتوسط حسابي مقداره (3,38) وانحراف معياري (0,801)، وهذا يوضح أن الموظفين في المراكز التجارية يهتمون بهندامهم ويمتازون بمعاملة حسنة مع الزوار، ويقدمون الخدمات بسرعة. وبعد الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية بمتوسط حسابي مقداره (3,27) وانحراف معياري (0,697) الذي يؤكد على توفر المطاعم وأماكن التسلية للأطفال ووسائل

الترفيه المتنوعة، وفي الأخير الأسعار في المراكز التجارية بمتوسط حسابي مقداره (3.16) وانحراف معياري (1,046) وهذا يعكس أن أسعار الألبسة في المراكز التجارية مناسبة لجودتها، وأن المراكز التجارية تقدم عروض سعرية مناسبة على الألبسة التي تعرضها، إلا أنها لا تعرض أسعار تنافسية.

## 2- الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية

لقد تم ترتيب أبعاد محور التسوق الإلكتروني أي التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية لشراء الألبسة الخمسة (الملاءمة، البيئة، الأسعار، التشكيلة السلعية، الأمان والخصوصية) حسب المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-24): ترتيب أبعاد نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية حسب آراء أفراد العينة

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافقة مرتفعة	0,584	3,89	البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية
2	موافقة مرتفعة	708,0	3,51	البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية
3	موافقة متوسطة	0,703	3,37	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية
5	موافقة متوسطة	0,837	2,99	البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية
4	موافقة متوسطة	0,692	3,08	البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية
	موافقة متوسطة	0,515	3,37	المحور الثاني: نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على الجداول رقم (4-16، 17، 18، 19، 20).

يتبين من الجدول (4-24) أن بعد الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية كان أكثر الأبعاد توفرا في نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية بمتوسط حسابي مقداره (3,89) وانحراف معياري (0,584)، والذي يؤكد أن مواقع التسوق الإلكترونية توفر الوقت والجهد على أفراد الأسر وتمكنهم من التسوق في أي وقت من اليوم، كما توفر لهم خدمة التوصيل وإمكانية الدفع عند الاستلام ومعاينة المنتج، يليه بعد بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية بمتوسط حسابي

مقداره (3,51) وانحراف معياري (0.708)، حيث تتم عملية الشراء الكترونيا بسهولة وسرعة، كما يمكن البحث عن المعلومات الخاصة بالألبسة بكل سهولة، ويأتي بعد ذلك **بعد التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية** بمتوسط حسابي مقداره (3,37) وانحراف معياري (0,703)، لتؤكد أن المواقع الإلكترونية توفر للأسرة منتجات متنوعة وغير متوفرة في السوق التقليدية، وألبسة بمقاسات مختلفة تتناسب مع كل الفئات العمرية لأفرادها، ثم **بعد الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية** بمتوسط حسابي مقداره (3,08) وانحراف معياري (0.692)، وهذا يعكس أن مواقع التسوق الإلكترونية توفر اتصالات آمنة بين البائع والمشتري وتضمن خصوصية المعلومات الشخصية للمتسوقين عبرها، وفي الأخير **الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية** بمتوسط حسابي مقداره (2.99) وانحراف معياري (0,837) هذا ما يوضح أن مواقع التسوق الإلكترونية توفر أسعار مناسبة وتنافسية على الألبسة لكن لا تقدم تخفيضات كبيرة على المعروض من منتجاتها.

### 3- الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية لأفراد العينة للحكم على قرار شراء الألبسة

لقد تم ترتيب محور قرار الشراء الأسري (المتغير التابع للدراسة) حسب نمط التسوق (الأول قرار شراء الألبسة من المراكز التجارية، والثاني قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية). على أساس المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-25): ترتيب قرار شراء الألبسة حسب نمط التسوق

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافقة متوسطة	0,731	3,21	المحور الأول: قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية
2	موافقة متوسطة	0,703	3,16	المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني
	موافقة متوسطة	0,577	3,18	القسم الثاني: قرار الشراء الألبسة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على الجداول رقم (4-22، 21).

يتبين من الجدول أعلاه أن قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية كان أكثر المحاور توفرا في نمط التسوق بمتوسط حسابي مقداره (3,21) وانحراف معياري (0,731)، والذي يؤكد أن معظم أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين في العينة يقررون شراء الألبسة من المراكز التجارية بسبب تلبيةها

لاحتياجاتهم وتماشيها مع التغير المستمر لرغباتهم، ويليه قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني بوسط حسابي مقداره (3,16) وانحراف معياري (0,703)، حيث توفر هذه المواقع للمتسوقين معلومات كافية من حيث أسعار ومقاسات الألبسة، وتخلق الرغبة لديهم في شراء الألبسة الجديدة غير المتوفرة في نمط التسوق التقليدي.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية المبنية على نموذج الدراسة ويعتبر هذا المبحث أهم المباحث لما له من دور في اختبار النموذج المقترح ومعرفة مدى تطابق المتغيرات الجزئية والكلية للنموذج الافتراضي مع البيانات الواقعية، لذلك كان لزاما علينا الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي العاملي التوكيدي لاختبار نموذج الدراسة والتعرف على النمذجة البنائية للمتغير المستقل والتابع وكذا النموذج الذي يربط بينهما، كما سيتم من خلال هذا المبحث التحقق من فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: التحليل التوكيدي لنموذج البنائي المقترح للدراسة

تعتبر عملية النمذجة البنائية أهم مرحلة قبل اختبار فرضيات الدراسة، لما لها من دور في التعرف على جودة المطابقة بين المتغيرات الكلية والجزئية المكونة لمتغيرات الدراسة وإجابات عينة الدراسة.

#### 1- النمذجة البنائية لمتغير أنماط التسوق

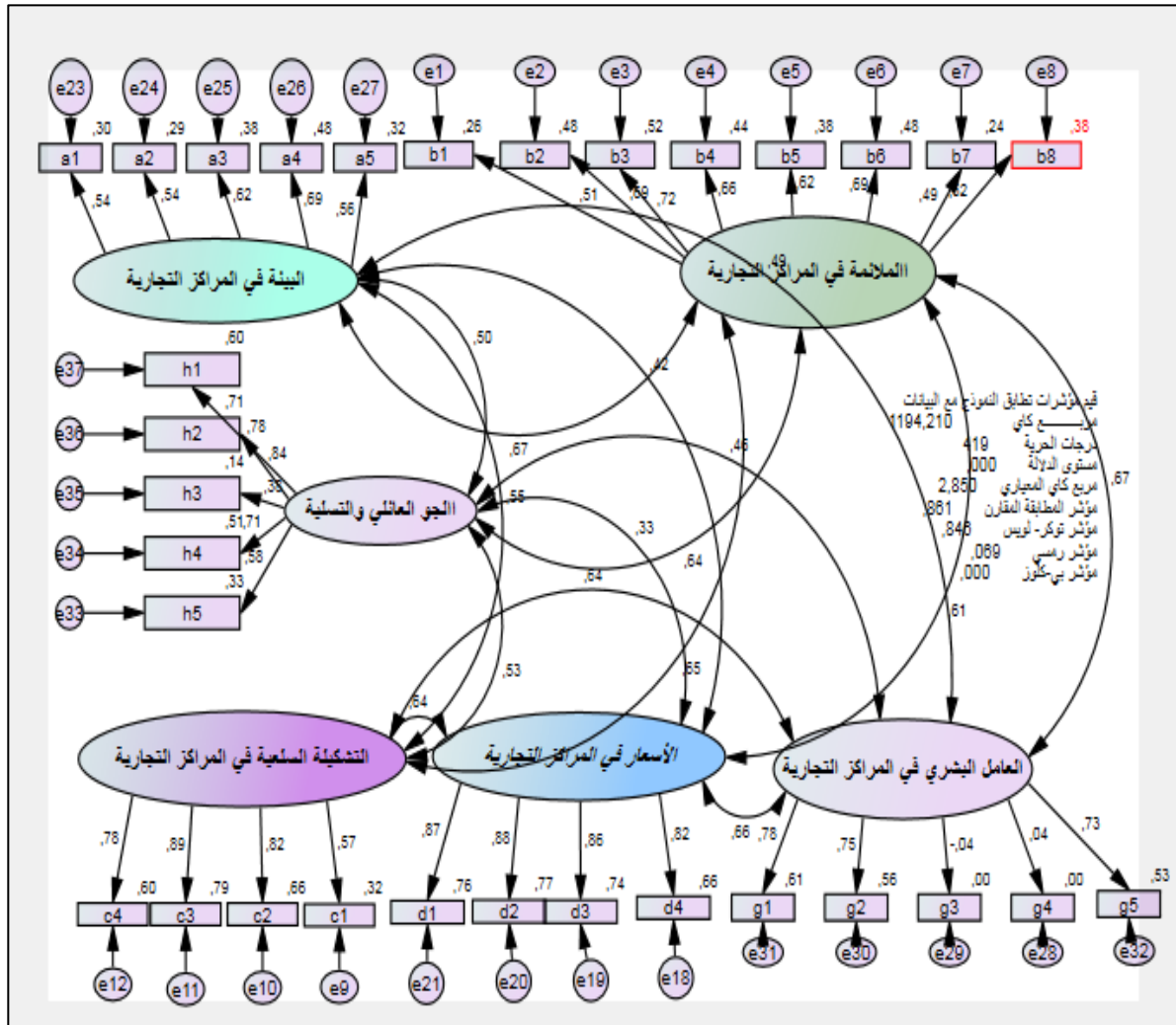
يوضح النموذج أن متغير أنماط التسوق يمثل المتغير المستقل في الدراسة ويتكون من محورين رئيسيين، أولهما نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية ويضم ستة أبعاد هي (البيئة، الملاءمة، التشكيلة السلعية، الأسعار، الجو العائلي التسلية والترفيه، والعامل البشري)، وثانيهما نمط التسوق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية ويضم خمسة أبعاد هي ( الملاءمة، البيئة، الأسعار، التشكيلة السلعية، والأمان والخصوصية)، أما المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي الأسري فيضم محورين أولهما قرار شراء الألبسة من المراكز التجارية وثانيهما قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية، وسنقوم باعتماد منهجية التحليل العاملي التوكيدي والتي تعتبر خطوة مهمة للانتقال نحو نموذج البناء والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة.

#### 1-1 النمذجة البنائية لأبعاد لمتغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية

سنعرض النموذج البنائي لأبعاد متغير التسوق التقليدي في المراكز التجارية والفقرات المكونة لكل بعد من خلال النتائج المبينة في الشكل التالي:



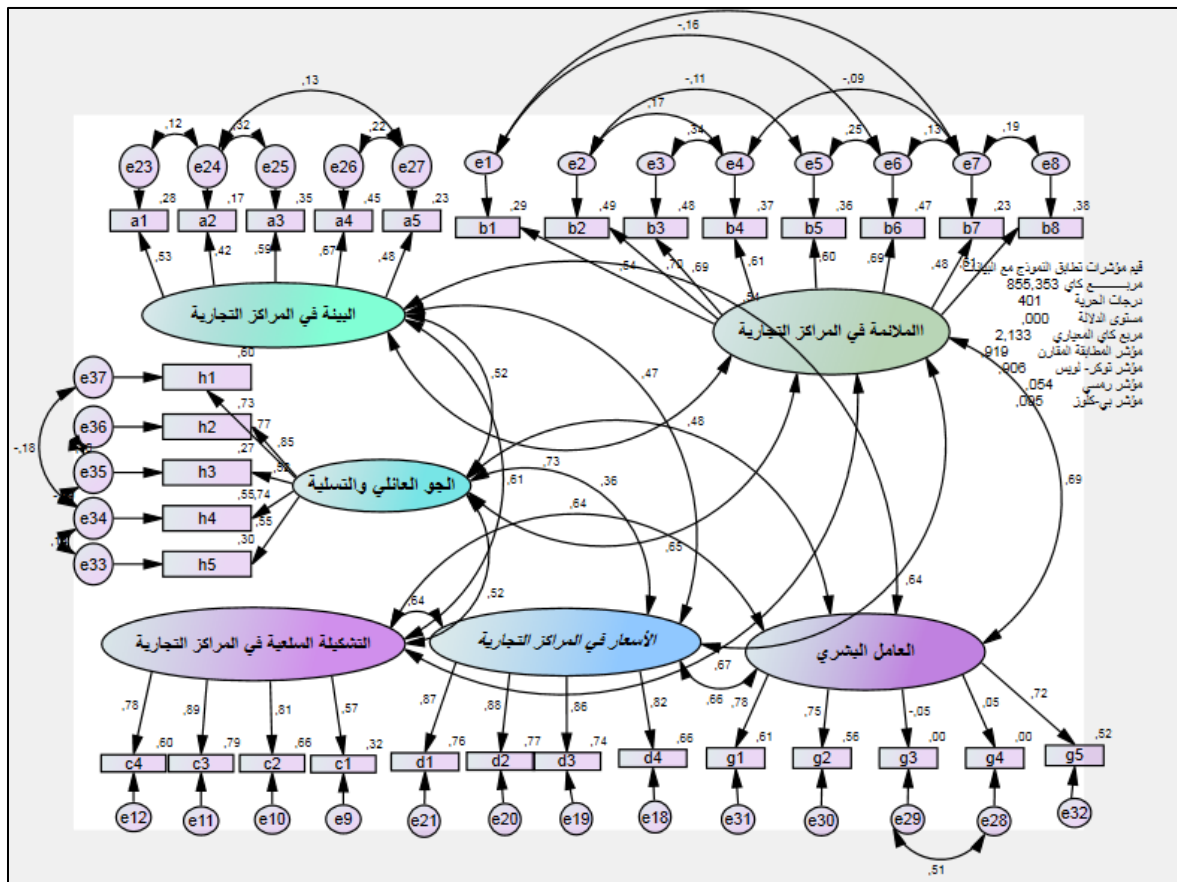
الشكل رقم (4-2) : النموذج البنائي لأبعاد متغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية



المصدر : مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الشكل (4-2) العلاقات الارتباطية التشابكية بين أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية وفقرات كل بعد، حيث يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة  $e_n$  كلها أقل من (0,99) ومتقاربة فيما بينها داخل البعد الواحد، كما نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن نتائج الاختبارات الإحصائية لنموذج البناء الخاصة بمؤشرات المطابقة حققت قيم دون مستوى القطع في كل المؤشرات ما يجعلنا نلجأ إلى تعديل النموذج أي المرور بمرحلة إعادة التعيين من خلال التعليمات المقترحة من طرف النظام لتعديل المؤشرات، وتمكنا من الحصول على النتائج التالية :

الشكل رقم (4-3) : النموذج البنائي المعدل لمتغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية



المصدر : مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الشكل (4-3) تحسن في مؤشرات جودة المطابقة وذلك من خلال اتباع عدد من تعليمات البرنامج المتعلقة بالارتباطات ، كما يبين الشكل أعلاه أن العلاقات الارتباطية أو التشعبات المعيارية بين كل بعد من أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية وعبارته قد حققت قيم تراوحت ما بين (0,42 - 0,89) ما يبين ارتباطها بالبعد، كما يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة  $e_n$  عن كل بعد والتي تعبر عن نسبة الخطأ بين ما تم الإجابة عنه في الاستبيان وبين الإجابة التي يفترض بها أن تكون صحيحة أقل من (0,99) ومقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد، وتعتبر مؤشرات المطابقة للنموذج أهم القراءات في تحليل الشكل ونتائجه الإحصائية، ويمكن إعادة إدراجها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (4-26): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لمتغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية

معايير جودة النموذج	cmin	df	p	Cmin/df	cfi	Tli	RMSEA
مستوى القطع	-	-	>0,05	<3	>0,9	>0,9	<0,08
نتائج النموذج	255,35	410	0,00	2,133	0,919	0,906	0,054
التقييم	-	محقق	-	محقق	محقق	محقق	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V26

يمكن تفسير كل نتيجة من نتائج الجدول (4-26) من خلال ما يلي:

- بلغ كاف تربيع المعيارى (Cmin) قيمة (255,35)، حيث نلاحظ أنها غير محققة لمستوى القطع لكون هذا المؤشر لا يتحقق مع العينات الكبيرة، ولكون العينة (390) فإنه لا يحقق مستوى القطع لذلك سيتم اعتماد مؤشرات أخرى ومن عائلات مختلفة؛
- تدل قيمة كاف تربيع المعيارى (Cmin/df) التي بلغت (2,133) والمحقق لمستوى القطع على تطابق النموذج مع الواقع حسب إجابات العينة المدروسة؛
- بلغت قيمة درجة الحرية (410) ما يدل على أن النموذج لا يعاني من مشكلة التعيين؛
- تدل قيمة مؤشر المطابقة المقارن (cfi) البالغة (0,919) والمحققة لمستوى القطع على تطابق النموذج مع البيانات الواقعية وهو تطابق جيد لاقترب قيمته من الواحد الصحيح، وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر (TLI) البالغة (0,906) ذلك.

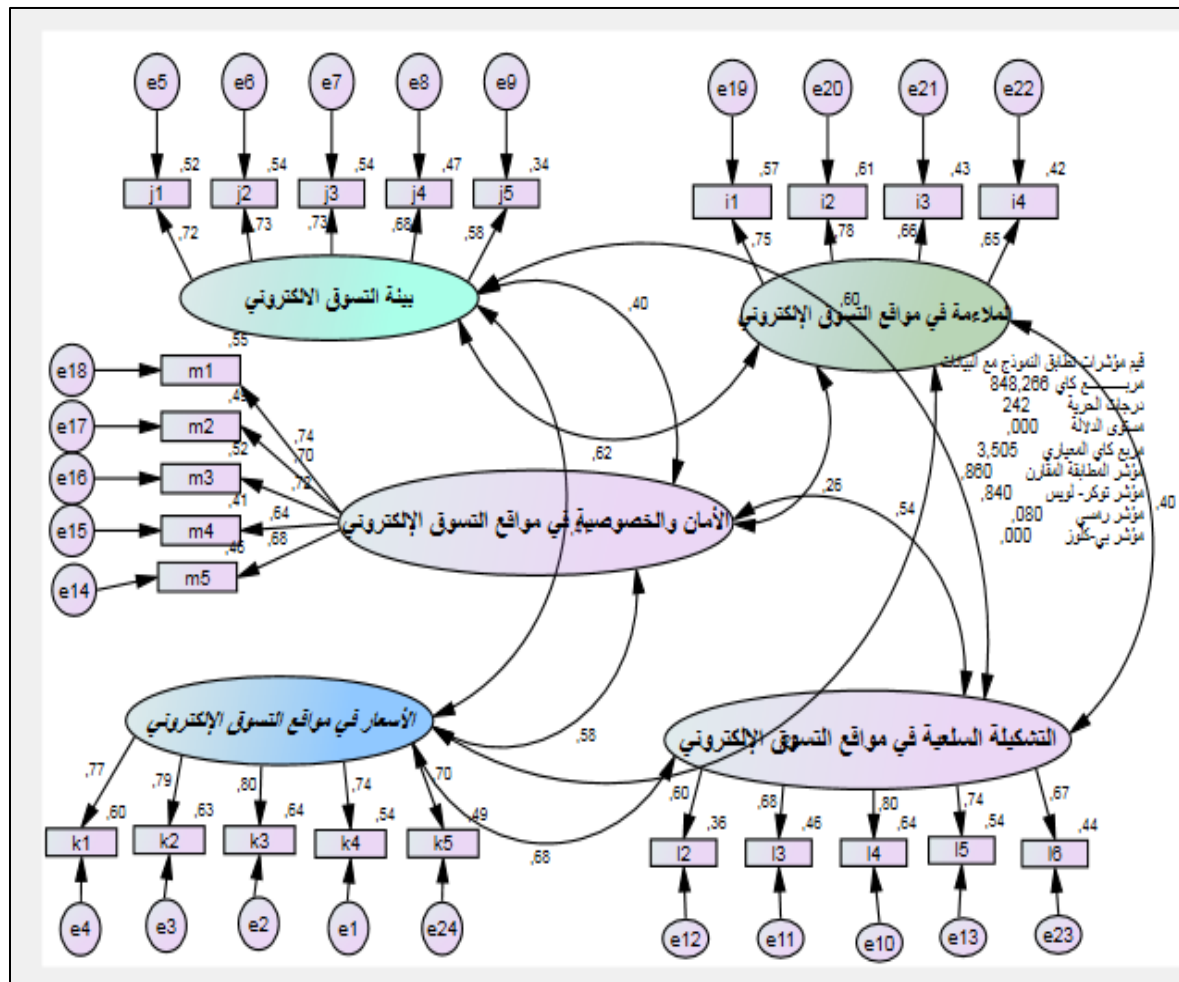
- تفسر قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة (0,054) والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والملاحظات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بعبارات كل بعد من أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية ومن ثم نؤكد على صدق مؤشرات بناء المتغير، إذن العبارات والابعاد المعتمدة تعبر بدقة عن متغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية.

## 1-2 النمذجة البنائية لمتغير نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية

سنعرض النموذج البنائي لأبعاد متغير نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية

والفقرات المكونة لكل بعد، من خلال النتائج المبينة في الشكل التالي:

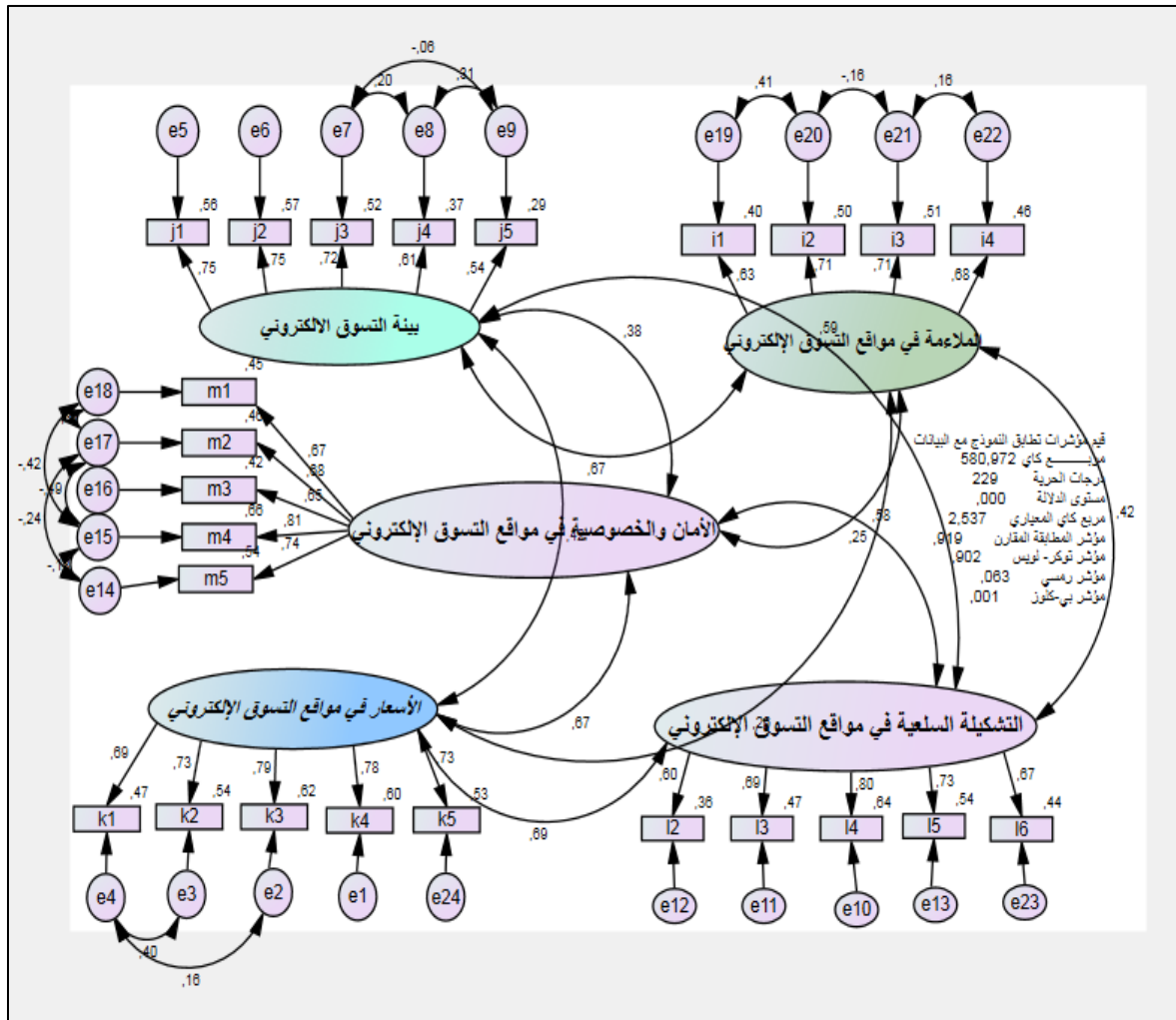
الشكل رقم (4-4) : النموذج البنائي لأبعاد نمط التسوق الالكتروني عبر مواقع التسوق  
الالكترونية



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الشكل (4-4) العلاقات الارتباطية التشابكية بين أبعاد نمط التسوق الالكتروني عبر مواقع التسوق الالكترونية وفقرات كل بعد، حيث يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة  $e_n$  كلها أقل من (0,99) كما نلاحظ تقاربها من بعضها البعض داخل البعد الواحد، كما نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن نتائج الاختبارات الإحصائية لنموذج البناء الخاصة بمؤشرات المطابقة حققت قيم دون مستوى القطع في كل المؤشرات، ما يجعلنا نلجأ إلى تعديل النموذج أي المرور بمرحلة إعادة التعيين من خلال التعليمات المقترحة من طرف النظام لتعديل المؤشرات، وتمكننا من الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (4-5): النموذج البنائي المعدل لمتغير نمط التسوق الالكتروني عبر مواقع التسوق الالكترونية



المصدر : مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الشكل (4-5) تحسن كبير في مؤشرات جودة المطابقة من خلال تطبيق الربط بين الأخطاء كما يوصي بها البرنامج ، كما يبين الشكل أعلاه أن العلاقات الارتباطية أو التشعبات المعيارية بين كل بعد من أبعاد نمط التسوق الالكتروني عبر مواقع التسوق الالكترونية وعبارته قد حققت قيم كلها أكبر من (0,5)، حيث تراوحت ما بين (0,80 - 0,54) ما يؤكد على تمثيلها الجيد للبعد، كما يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة  $e_n$  عن كل بعد والتي تعبر عن نسبة الخطأ بين ما تم الإجابة عنه في الاستبيان وبين الإجابة التي يفترض بها أن تكون صحيحة أقل من (0,99)

ومتقاربة فيما بينها داخل البعد الواحد، أما فيما يخص مؤشرات المطابقة للنموذج يمكن إعادة إدراجها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-27): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لمتغير نمط التسوق الإلكتروني عبر

#### مواقع التسوق الإلكترونية

معايير جودة النموذج	cmin	df	p	Cmin/df	cfi	Tli	RMSEA
مستوى القطع	-	-	>0,05	<3	>0,9	>0,9	<0,08
نتائج النموذج	580,97	229	0,00	2,537	0,919	0,902	0,063
التقييم	-	محقق	-	محقق	محقق	محقق	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الجدول (4-27) نتائج مؤشرات جودة المطابقة الخاصة بالنموذج الممثل لنمط التسوق

الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ويمكن تفسير كل نتيجة منها كما يلي:

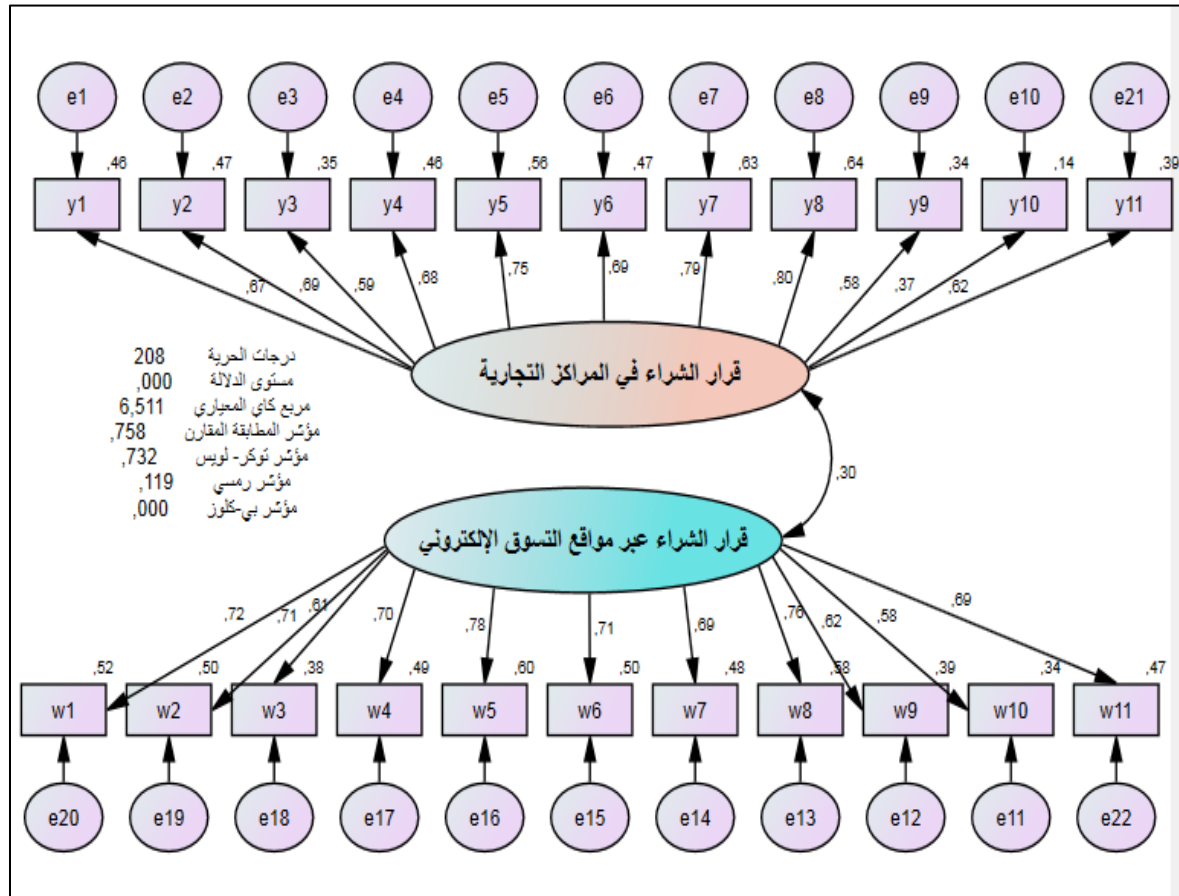
- قيمة كاف تربيع المعياري (Cmin) التي بلغت (580,97) غير محققة لمستوى القطع نتيجة لكون هذا المؤشر لا يتحقق مع العينات الكبيرة كما سبقت الإشارة له؛
- تدل قيمة كاف تربيع المعياري (Cmin/df) التي بلغت (2,537) والمحققة لمستوى القطع على تطابق نموذج مع الواقع حسب إجابات العينة المدروسة؛
- بلغت قيمة درجة الحرية (229) ما يدل على أن النموذج لا يعاني من مشكلة التعيين؛
- تدل قيمة مؤشر المطابقة المقارن (cfi) البالغة (0,919) تطابق النموذج مع البيانات الواقعية وهو تطابق جيد لاقترب قيمته من الواحد الصحيح، وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية ، كما تؤكد قيمة مؤشر (TLI) البالغة (0,902) ذلك.
- تدل قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة (0,063) والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والملاحظات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ومن ثم نؤكد على صدق مؤشرات بناء المتغير، إذن العبارات والابعاد المعتمدة تعبر بدقة عن متغير نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية.



## 2- النمذجة البنائية لمتغير القرار الشرائي الأسري (المتغير التابع)

سنعرض النموذج البنائي لمحاور متغير القرار الشرائي الأسري الذي يمثل المتغير التابع في الدراسة والشكل التالي يبين ذلك:

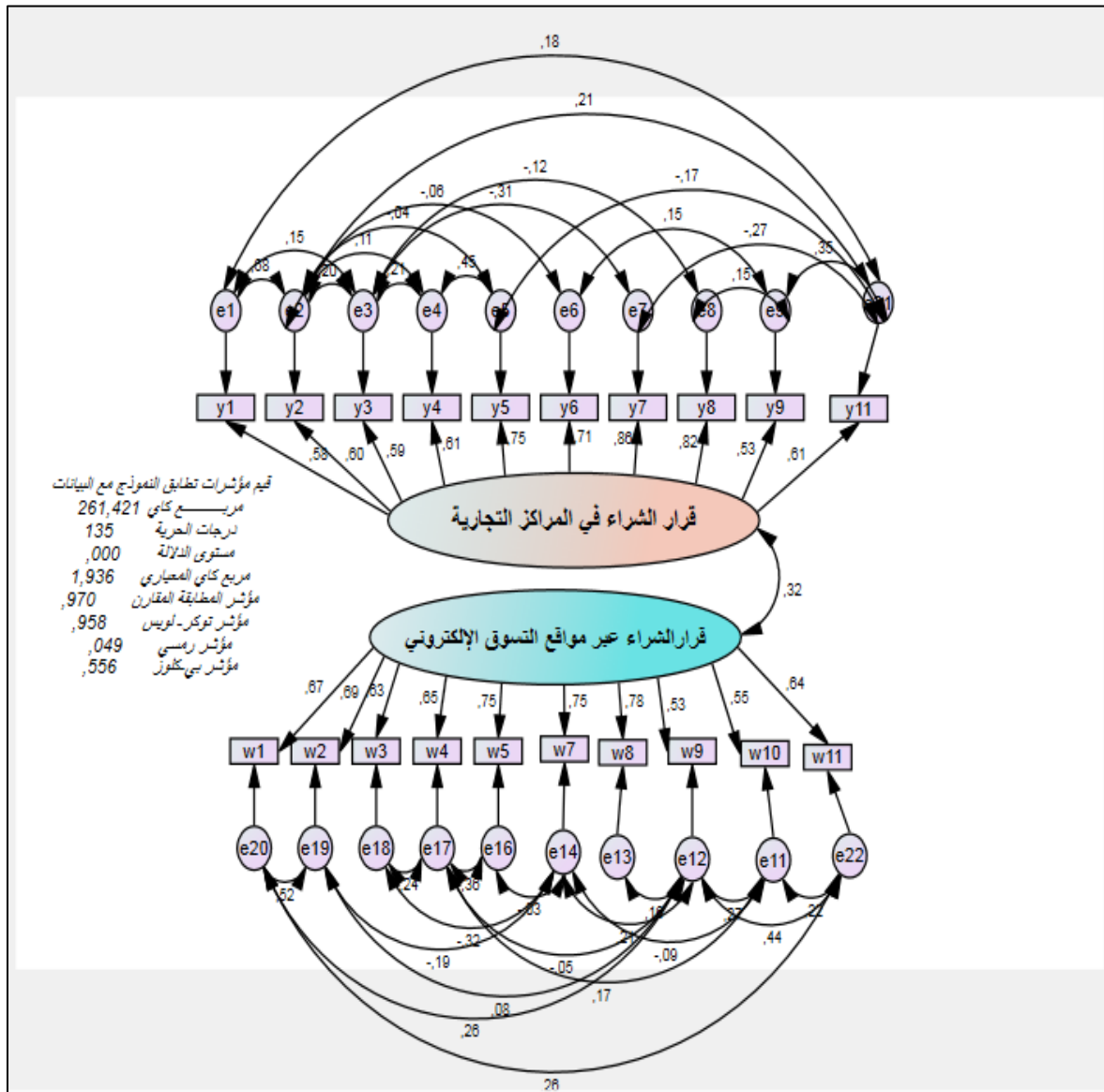
الشكل رقم (4-6) : النموذج البنائي لمحاور متغير القرار الشرائي الأسري



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الشكل (4-6) العلاقات الارتباطية بين محاور القرار الشرائي الأسري والعبارات المكونة لكل منها، حيث نلاحظ من خلال الشكل أن نتائج الاختبارات لنموذج البناء الخاصة بمؤشرات المطابقة لم تحقق مستوى القطع في كل المؤشرات مما يجعلنا نلجأ إلى تعديل النموذج من خلال المرور بمرحلة إعادة التعيين من خلال التعليمات المقترحة من طرف النظام لتعديل المؤشرات، وتمكننا من الحصول على النتائج المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-7) : النموذج البنائي المعدل لمتغير القرار الشرائي الأسري



المصدر : مخرجات برنامج AMOS26.

يبين الشكل (4-7) تحسن في مؤشرات جودة المطابقة ولقد تحقق ذلك من خلال حذف العبارة رقم 10 من بعد قرار الشراء في المراكز التجارية ، والعبارة 6 من بعد قرار الشراء عبر مواقع التسوق الالكترونية، كما يبينه الشكل أعلاه، كما يبين الشكل العلاقات الارتباطية أو التشعبات المعيارية بين كل بعد من محاور قرار الشراء الأسري وعبارته قد حققت قيم جيدة تراوحت بين (0,53) و (0,86) ما يؤكد على تمثيلها الجيد للمحور، كما يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة  $e_n$  في عبارات كل محور



حققت قيم أقل من (0,99) ومقاربة فيما بينها داخل المحور الواحد، أما فيما يخص مؤشرات المطابقة للنموذج يمكن إعادة إدراجها من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (4-28): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي للقرار الشرائي الأسري**

معايير جودة النموذج	Cmin	df	p	Cmin/df	cfi	Tli	RMSEA
مستوى القطع	-	-	>0,05	<3	>0,9	>0,9	<0,08
نتائج النموذج	261,421	135	0,00	1,936	0,970	0,958	0,049
التقييم	-	محقق	-	محقق	محقق	محقق	محقق

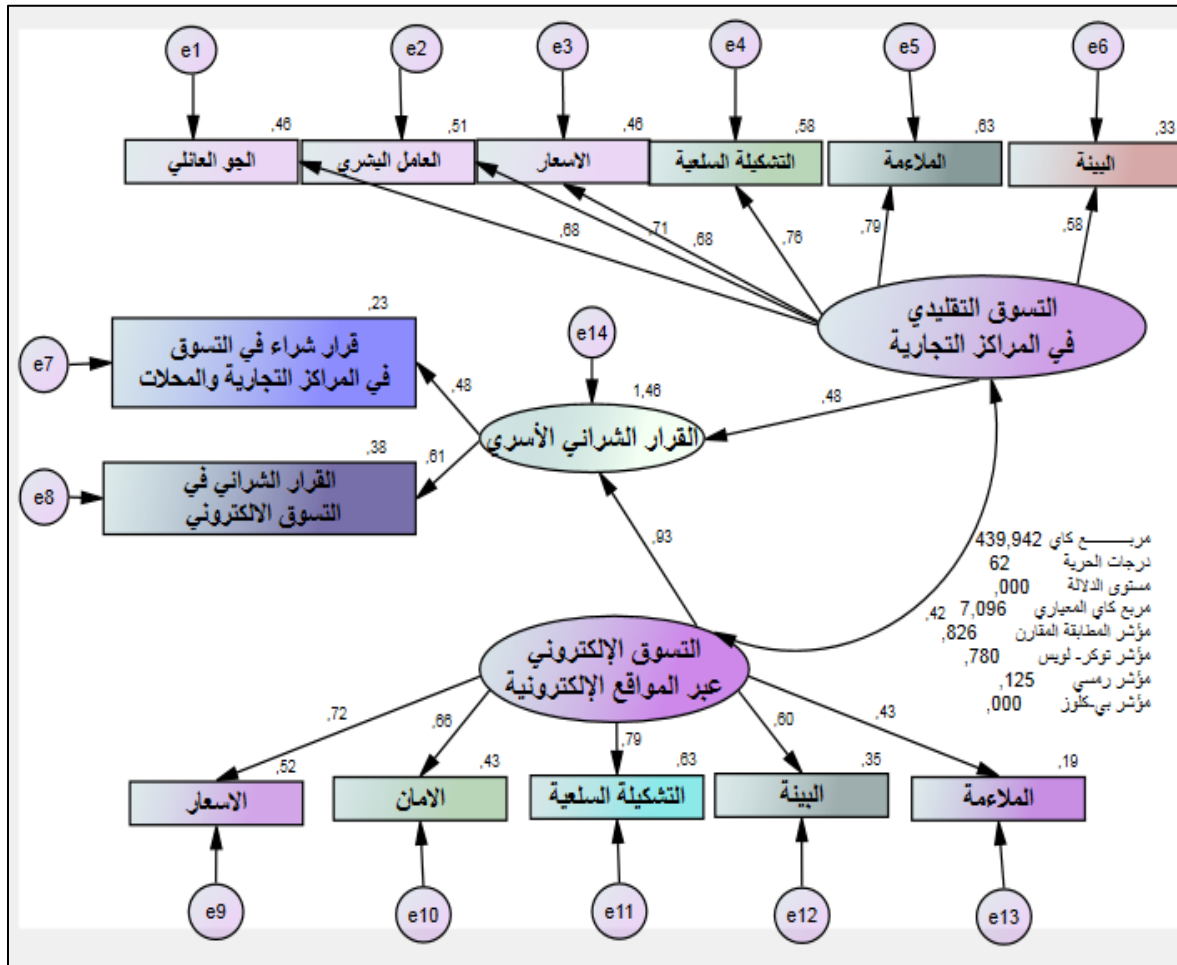
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V26

- نلاحظ من خلال الجدول أن هناك العديد من المؤشرات حققت مستوى القطع حيث نلاحظ أن:
- قيمة كاف تربيع المعياري (Cmin/df) المقدرة بـ (1,936) حققت مستوى القطع ما يؤكد على تطابق النموذج مع الواقع حسب إجابات العينة المدروسة؛
- بلغت قيمة درجة الحرية (135) ما يدل على أن النموذج لا يواجه مشكلة التعيين؛
- تبين قيمة مؤشر المطابقة المقارن (cfi) البالغة (0,970) أن تطابق النموذج مع البيانات الواقعية هو تطابق جيد جدا لاقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر (TLI) البالغة (0,958) ذلك؛
- تدل قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة (0,049) والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والملاحظات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمتغير القرار الشرائي الأسري ومن ثم يمكن تأكيد صدق مؤشرات بناء المتغير.

### 3- النمذجة البنائية للنموذج الكلي المقترح للدراسة

سنعرض النموذج البنائي الكلي بين متغير أنماط التسوق من خلال محاورها وأبعاد كل محور والقرار الشرائي الأسري ومحاوره والشكل التالي يبين ذلك:

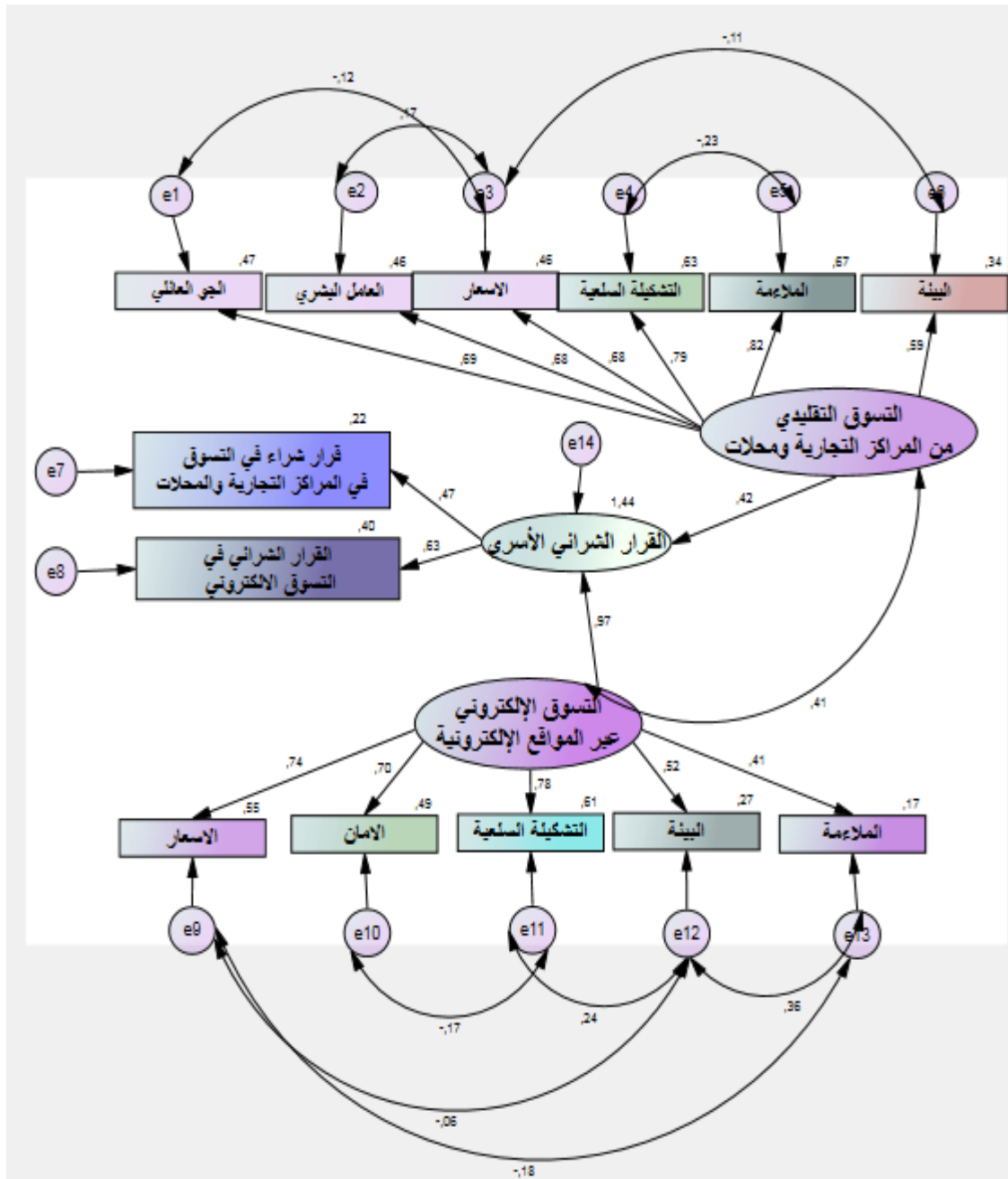
الشكل رقم (4-8): النموذج البنائي الكلي



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الشكل (4-8) النموذج البنائي الكلي لدراسة العلاقات الارتباطية أو التشعبات المعيارية بين كل من المتغير المستقل والتابع وأبعاد كل واحد منهما كما سبق وأن شرحنا، حيث نلاحظ وجود علاقات ارتباطية موجبة بين الأبعاد ومحاورها كما نلاحظ وجود علاقات بين المحاور الأساسية للدراسة، كما يبين الشكل أن مؤشرات المطابقة للنموذج الخاصة بالنموذج غير محققة لمستوى القطع ما يجعلنا نجري عليها بعض التعديلات كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (4-9) : النموذج البنائي المعدل للنموذج الكلي للدراسة



المصدر: مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الشكل (4-9) تحسن في مؤشرات جودة المطابقة وتحقق ذلك من خلال ربط الأخطاء كما هو مبين في الشكل أعلاه، كما نلاحظ أن العلاقات الارتباطية أو التشعبات المعيارية بين كل محور مع الأبعاد قد حققت قيم جيدة تراوحت بين (0,52) و (0,79) ما يؤكد على تمثيلها الجيد للمحاور، كما يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة  $e_n$  في عبارات كل محور حققت قيم أقل من (0,99)

ومتقاربة فيما بينها داخل المحور الواحد؛ أما فيما يخص مؤشرات المطابقة للنموذج فيمكن إعادة إدراجها من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (4-29): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي**

معايير جودة النموذج	cmin	df	P	Cmin/df	cfi	Tli	RMSEA
مستوى القطع	-	-	>0,05	<3	>0,9	>0,9	<0,08
نتائج النموذج	322,35	53	0,000	6,082	0,916	0,901	0,071
التقييم	-	محقق	-	-	محقق	محقق	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V26

يبين الجدول (4-29) أن المؤشرات المهمة للمطابقة قد أثبتت فعاليتها، حيث نلاحظ أن درجة الحرية قد بلغت (53) وتدل على أن النموذج لا يواجه مشكلة تعيين ؛ كما تؤكد قيمة مؤشر المطابقة المقارن (cfi) البالغة (0,916) على وجود تطابق للنموذج مع البيانات الواقعية وهو تطابق جيد لاقترب قيمته من الواحد الصحيح، وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر (TLI) البالغة (0,964) ذلك، هذا وتدل قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة (0,071) والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي الكلي للدراسة .

#### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

تنقسم الدراسة إلى فرضية عامة وخمسة فرضيات رئيسية، حيث تم تقسيم الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية المتعلقة بالمتغيرات المستقلة إلى ستة وخمسة فرضيات جزئية على التوالي بحسب أبعاد كل متغير في حين تعلقت الفرضيات الثلاثة الأخيرة بفروقات الجنس، الدخل الأسري وسن أفراد الأسرة على اختيار نمط التسوق، وبهدف التحقق من صحة الفرضيات المدرجة في الدراسة سيتم اعتماد منهجية الانتقال من الجزء إلى الكل بمعنى نختبر الجزئية ثم الرئيسية وأخيرا العامة، ليتم بعدها تحديد

شروط جودة النموذج للفرضية العامة للدراسة، لكن وقبل ذلك لابد من اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات.

#### 1- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

يتم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-30) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

sig	K .S	المحاور والابعاد
0,174	1,105	القسم الأول: أنماط التسوق
0,454	0,858	المحور الأول: نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة
0,12	3,215	البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية
0,081	1,534	البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية
0,59	2,598	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية
2,13	2,266	البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية
0, 31	1,799	البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية
0,314	2,092	البعد السادس: الجو العائلي التسلية والترفيه
0,599	0,767	المحور الثاني: نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية لشراء الألبسة
0,245	4,836	البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكترونية
0,314	2,907	البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية
0,752	2,102	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية
0, 07	1,692	البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكترونية
0,058	2,434	البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية
0,102	1,221	القسم الثاني: القرار الشرائي الأسري للألبسة
0,056	1,336	المحور الأول: قرار شراء الألبسة في المراكز التجارية
0,063	1,583	المحور الثاني: قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

نلاحظ من الجدول (4-30) أن اختبار التوزيع الطبيعي قد بلغ في كل متغيرات الدراسة قيم ذات مستويات دلالة أكبر من (0,05) وهو مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، ما يؤدي بنا لقبول الفرض الصفري الذي محتواه أن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة كلها تتبع التوزيع الطبيعي ومن ثم يمكن اعتماد الاختبارات المعلمية في التحقق من صحة الفرضيات.

## 2- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الجزئية

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة (ف1) بدءاً بالفرضيات الجزئية المكونة لها.

### 1-2 اختبار الفرضية الجزئية الأولى (ف1-1)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الأولى التي تمت صياغتها

كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبيئة المراكز التجارية على

قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة

ويبين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-31): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية

### الجزئية (ف1-1)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	34,363	1	34,363	76,721	0,000
تباين البواقي	173,783	388	0,448	/	/
التباين الكلي	208,146	389		/	/
معامل التحديد	0,165		معامل التحديد المعياري	0,163	/

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-31) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر بيئة التسوق في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت قيمة (76,721)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبيئة التسوق في المراكز التجارية على قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة

أما بالنسبة لمعامل التحديد فنجد أنه قد بلغ قيمة (0,165)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الاسر للألبسة منها ما نسبته 16,5% سببها بيئة التسوق في المراكز التجارية، في حين ترجع 85,5% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين بيئة المركز التجاري والقرار الشرائي هو كما يلي:

الجدول رقم (4-32): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية

(ف1-1)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,261	0,225	/	5,595	0,000
البيئة	0,518	0,059	0,406	8,759	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-32) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة =  $0,518 \times \text{بيئة التسوق في المراكز التجارية} + 1,261$

بمعنى أنه كلما تغيرت بيئة التسوق في المراكز التجارية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة بـ (0,518).

## 2-2 اختبار الفرضية الجزئية الثانية (ف1-2)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الثانية التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لملاءمة المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة  
ويبين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-33): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف1-2)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	57,257	1	57,257	147,234	0,000
تباين البواقي	150,888	388	0,389	/	/
التباين الكلي	208,146	389	/	/	/
معامل التحديد	0,275	معامل التحديد المعياري		0,273	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-33) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر ملاءمة المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (147,234)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لملاءمة المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة



أما بالنسبة لمعامل التحديد فنجد أنه قد بلغ قيمة (0,275) ، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 27,5% سببها ملائمة المراكز التجارية، في حين ترجع 72,5% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين ملائمة المركز التجاري والقرار الشرائي الأسري فيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-34): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية

(ف1-2)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,397	0,153	/	9,131	0,000
الملاءمة	0,528	0,044	0,524	12,134	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول أعلاه يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 1.397 + 0.528 \times \text{ملاءمة المراكز التجارية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت ملائمة المراكز التجارية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة بـ (0,528).

### 3-2 اختبار الفرضية الجزئية الثالثة (ف1-3)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الثالثة التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتشكيلة السلعية في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة وبيين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-35): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف1-3)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	79,408	1	79,408	239,326	0,000
تباين البواقي	128,738	388	0,332	/	/
التباين الكلي	208,146	389	/	/	/
معامل التحديد	0,382	معامل التحديد المعياري		0,380	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-35) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر التشكيلة السلعية في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (239,326)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتشكيلة السلعية في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغ قيمة (0,380)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 38% سببها التشكيلة السلعية التسوق في المراكز التجارية، في حين ترجع 62% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين التشكيلة السلعية في المراكز التجارية وقرار الشراء الأسري فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-36): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف1-3)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,349	0,124	/	10,881	0,000
التشكيلة السلعية	0,527	0,034	0,618	15,470	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول أعلاه يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 1.349 + 0.527 \times \text{التشكيلة السلعية في المراكز التجارية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت التشكيلة السلعية المعروضة من الألبسة في المراكز التجارية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة بـ (0,527).

## 4-2 اختبار الفرضية الجزئية الرابعة (ف1-4)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الرابعة التي تمت صياغتها

كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأسعار الألبسة في المراكز

التجارية على قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة

ويبين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-37): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية

(ف1-4)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	60,345	1	60,345	158,414	0,000
تباين البواقي	147,801	388	0,381	/	/
التباين الكلي	208,146	389	/	/	/
معامل التحديد	0,290	معامل التحديد المعياري	0,288	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-37) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر أسعار الألبسة في المراكز

التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (158,414)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض

الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأسعار الألبسة في المراكز

التجارية على قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغ قيمة (0,29)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 29% سببها أسعار الألبسة في المراكز التجارية، في حين ترجع 71% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى. أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين أسعار الألبسة والقرار الشرائي الأسري للألبسة فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-38): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف1-4)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2,022	0,100	/	20,296	0,000
الاسعار	0,376	0,03	0,538	0,030	0,538

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-38) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 2,022 + 0,376 \times \text{أسعار الألبسة في المراكز التجارية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت أسعار الألبسة في المراكز التجارية بوحدة واحدة أدى ذلك إلى تغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,376).

## 5-2 اختبار الفرضية الجزئية الخامسة (ف1-5)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الخامسة التي تمت صياغتها

كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة وبيين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-39): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف1-5)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	56,981	1	56,981	146,254	0,000
تباين البواقي	151,165	388	0,390	/	/
التباين الكلي	208,146	389	/	/	/
معامل التحديد	0,274	معامل التحديد المعياري		0,272	/

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-39) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (146,254)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغ قيمة (0,274)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 27,6% سببها الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية، في حين ترجع 72,4% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين الجو العائلي التسلية والترفيه والقرار الشرائي الأسري للألبسة يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-40): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف1-5)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,414	0,152	/	9,304	0,000
قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة	0,548	0,045	0,523	12,094	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-40) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 1.414 + 0.548 \times \text{الجو العائلي لتسوق في المراكز التجارية}$$

بمعنى أنه كلما تغير الجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,548).

## 6-2 اختبار الفرضية الجزئية السادسة (ف1-6)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية السادسة التي تمت صياغتها

كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعامل البشري في المراكز

التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة

ويبين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-41): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية

(ف1-6)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	69,867	1	69,867	196,041	0,000
تباين البواقي	138,279	388	0,356	/	/
التباين الكلي	208,146	389	/	/	/
معامل التحديد	0,336	معامل التحديد المعياري	0,334	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-41) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر العامل البشري في المراكز

التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (196,041)، وهي ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري

الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للجو العائلي لتسوق في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة



أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغ قيمة (0,336) ، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 36% سببها العامل البشري في المراكز التجارية، في حين ترجع 64% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين العامل البشري في المراكز التجارية والقرار الشرائي الأسري للألبسة هو كما يلي:

الجدول رقم (4-42): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية

(ف1-6)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,422	0,131	/	10,818	0,000
العامل البشري	0,529	0,038	0,579	14,001	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-42) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة = 1,422 + 0,529 × العامل البشري في المراكز التجارية

بمعنى أنه كلما تغير متغير العامل البشري في المراكز التجارية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,529).

## 2-7 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (ف1)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الرئيسية الأولى التي تمت صياغتها

كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب رأي أفراد عينة الدراسة وبيين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-43): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الرئيسية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	103,683	1	103,683	385,107	0,000
تباين البواقي	104,462	388	0,269	/	/
التباين الكلي	208,146	389	/	/	/
معامل التحديد	0,498	معامل التحديد المعياري	0,497	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (43-4) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر التسوق التقليدي في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (385,107)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغ قيمة (0,498)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 49,8% سببها أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية، في حين ترجع 50,2% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين نمط التسوق التقليدي والقرار الشرائي الأسري للألبسة فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-44): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين الفرضية الرئيسية الأولى

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,257	0,153	/	1,683	0,093
التسوق التقليدي	0,862	0,044	0,706	19,624	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-44) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 0,257 + 0,862 \times \text{التسوق التقليدي في المراكز التجارية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت أبعاد نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة ب (0,862).

❖ من ما سبق نستنتج أن التشكيلة السلعية أهم أبعاد متغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية في التأثير على القرار الشرائي الأسري للألبسة لبلوغها معامل تحديد قيمته (0,382) أو بمعنى آخر تفسيرها لـ 38,2% من التغيرات الحاصلة في قرار شراء الألبسة، يليها في المرتبة الثانية

العامل البشري بمعامل تحديد قدره (0,336)، ثم أبعاد الملاءمة، الأسعار والجو العائلي التسلية والترفيه في المراتب الثلاثة، الرابعة والخامسة بمعاملات تحديد متقاربة قدرت بـ (0,275)، (0,290) و (0,274) على التوالي، وأخيرا بيئة المراكز التجارية في المرتبة السادسة والأخيرة بأقل معامل تحديد قدر بـ (0,165).

### 3- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الجزئية

سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية الثانية للدراسة (ف2) بدءاً بالفرضيات الجزئية المكونة لها.

#### 3-1 اختبار الفرضية الجزئية الأولى (ف2-1)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الأولى (ف2-1) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لملاءمة مواقع التسوق

الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة

ويبين الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-45): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية

(ف2-1)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	22,773	1	22,773	51,990	0,000
تباين البواقي	169,951	388	0,438	/	/
التباين الكلي	192,724	389	/	/	/
معامل التحديد	0,118	معامل التحديد المعياري	0,116		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-45) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر ملاءمة التسوق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (51,99)، وهي ذات دلالة

إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لملاءمة مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته (0,118) ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 11,8% سببها ملاءمة مواقع التسوق الإلكترونية، في حين ترجع 88,2% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى. أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين ملاءمة مواقع التسوق الإلكترونية والقرار الشرائي الأسري فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-46): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية (ف2-1)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,550	0,226	/	6,856	0,000
الملاءمة	0,414	0,057	0,344	7,210	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-46) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة = 1,55 + 0,414 × ملاءمة مواقع التسوق الإلكترونية

بمعنى أنه كلما تغيرت ملاءمة التسوق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,414).

### 2-3 اختبار الفرضية الجزئية الثانية (ف2-2)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الثانية (ف2-2) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة وبيّن الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-47): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-2)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	37,992	1	37,992	95,268	0,000
تباين البواقي	154,732	388	0,399	/	/
التباين الكلي	192,724	389	/	/	/
معامل التحديد	0,197	معامل التحديد المعياري	0,195	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-47) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر بيئة التسوق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (95,268)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغ قيمة (0,197)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 19,7% سببها بيئة التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية، في حين ترجع 80,3% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين بيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية والقرار الشرائي الأسري فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-48): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية

(ف2-2)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,612	0,162	/	9,940	0,000
البيئة	0,441	0,045	0,444	9,761	0,000

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (48-4) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 1,612 + 0,441 \times \text{بيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت بيئة التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,441).

### 3-3 اختبار الفرضية الجزئية الثالثة (ف2-3)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الثالثة (ف2-3) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة. وبيّن الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-49): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-3)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	80,512	1	80,512	278,390	0,000
تباين البواقي	112,212	388	0,289	/	/
التباين الكلي	192,724	389	/	/	/
معامل التحديد	0,418	معامل التحديد المعياري			0,416

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-49) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر التشكيلة السلعية عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (278,39)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.



أما بالنسبة لمعامل التحديد فنجد أنه قد بلغت قيمة (0,418)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 41,8% سببها التشكيلة السلعية عبر مواقع التسوق الإلكترونية، في حين ترجع 58,2% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية والقرار الشرائي الأسري فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-50): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية

(ف2-3)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,981	0,134	/	7,343	0,000
التشكيلة السلعية	0,647	0,039	0,646	16,685	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-50) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة} = 0,981 + 0,647 \times \text{التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,647).

### 4-3 اختبار الفرضية الجزئية الرابعة (ف2-4)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الرابعة (ف2-4) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة. وبيّن الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-51): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية

#### الجزئية (ف2-4)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	70,583	1	70,583	224,221	0,000
تباين البواقي	122,140	388	0,315	/	/
التباين الكلي	192,724	389	/	/	/
معامل التحديد	0,366	معامل التحديد المعياري			0,365

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-51) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر لأسعار الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (224,221)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته (0,366)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 36,6% سببها أسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية، في حين ترجع 63,4% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين أسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية والقرار الشرائي الأسري فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-52): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية

(ف2-4)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,642	0,106	/	15,557	0,000
الأسعار	0,509	0,034	0,605	14,974	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-52) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 1,642 + 0,509 \times \text{أسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت أسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,509).

### 5-3 اختبار الفرضية الجزئية الخامسة (ف2-5)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الجزئية الخامسة (ف2-5) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة. وبيّن الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-53): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الجزئية (ف2-5)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	68,641	1	68,641	214,639	0,000
تباين البواقي	124,082	388	0,320	/	/
التباين الكلي	192,724	389	/	/	/
معامل التحديد	0,356	معامل التحديد المعياري	0,355	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-53) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (214,639)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته (0,356)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 35,6% سببها الأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية، في حين ترجع 64,4% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الألبسة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين الأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية والقرار الشرائي الأسري فيوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-54): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الجزئية

(ف2-5)

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,294	0,131	/	9,897	0,000
الأمان والخصوصية	0,607	0,041	0,597	14,651	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-54) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة = 1,294 + 0,607 × الأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية

بمعنى أنه كلما تغير مستوى الأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,607).

### 3-6 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (ف2)

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الرئيسية الثانية (ف2) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة. وبيّن الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-55): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية

#### الرئيسية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	103,470	1	103,470	449,801	0,000
تباين البواقي	89,254	388	0,230	/	/
التباين الكلي	192,724	389	/	/	/
معامل التحديد	0,537	معامل التحديد المعياري			0,536

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-55) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر نمط التسوق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (449,801)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته (0,537)، ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة منها ما نسبته 53,7% سببها أبعاد نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية، في حين 46,3% من التغيرات في قرار شراء الألبسة تفسرها عوامل أخرى. أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بينهما هو كما يلي:

الجدول رقم (4-56): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين الفرضية الرئيسية

الثانية

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	-0,208	0,161	/	-1,291	0,197
التسوق الإلكتروني	1,000	0,047	0,733	21,209	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-56) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = -0,208 + 1 \times \text{نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية}$$

بمعنى أنه كلما تغيرت أبعاد نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة بوحدة واحدة.

❖ من ما سبق نستنتج أن التشكيلة السلعية أهم أبعاد متغير نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية في التأثير على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة لبلوغها معامل تحديد قيمته (0,418) أو بمعنى آخر بتفسيرها لـ 41,8% من التغيرات الحاصلة في قرار شراء الألبسة ثم يليها بعدي الأسعار والأمان والخصوصية في المراتب الثانية والثالثة من حيث الأهمية بمعاملات تحديد

مقارنة قدرت ب (0,366)، (0,356) على التوالي، أخيرا احتلت أبعاد الملاءمة والبيئة المراتب الرابعة والخامسة بمعاملات تحديد مقارنة قدرت ب (0,118)، (0,197) على التوالي.

#### 4- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الرئيسية الثالثة (ف3) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية للألبسة تعزى للجنس حسب آراء العينة المدروسة.  
تم اختبار الفرضية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-57): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة (ف3)

اختبار T للمتوسطات			اختبار Levene's لتجانس التباين		الاختبار
SIG	DDT	T	SIG	F	البيان
0,290	388	1,06	0,084	3,004	تساوي التباينين
0,320	162,094	0,998			عدم تساوي التباينين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

توضح نتائج الجدول (4-57) أن قيمة اختبار فيشر تقدر ب (3,004)، حيث نلاحظ أنها حققت مستوى دلالة قدر ب (0,084)، وهو أكبر من مستوى المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ما يؤكد على أن التباين متجانس بين الذكور والاناث في نمط التسوق ، وعليه سنعتمد نتائج اختبار ستودنت في حالة تساوي التباينين التي قدرت قيمتها حسب الجدول ب (1,06)، حيث نلاحظ أنها حققت مستوى دلالة (0,290) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية ، بمعنى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تعزى للجنس حسب آراء أفراد عينة الدراسة.



أي أنه لا توجد فروقات بين النساء والرجال سواء كانوا زوج وزوجة أو أفراد غير متزوجين في الأسرة في اختيار نمط التسوق بين التقليدي والإلكتروني.

#### 5- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الرئيسية الرابعة (ف4) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية للألبسة تعزى لدخل الأسرة حسب آراء العينة المدروسة.

تم اختبار الفرضية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-58): اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,566	3	0,189	0,886	0,448
داخل المجموعة	82,135	386	0,213	/	/
الكل	82,701	389	/	/	/

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-58) أن قيمة اختبار فيشر لدراسة الفروقات البالغة (0,886) غير دالة إحصائياً بالنظر إلى مستوى الدلالة البالغ قيمة (0,448)، حيث نلاحظ أنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ما يجعلنا نقبل الفرض الصفري بمعنى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تعزى للدخل الشهري للأسرة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أي أن دخل الأسرة الشهري لا يحدد نمط تسوقها بين التقليدي في المراكز التجارية والإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية في شراء الألبسة.

#### 6- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

نحاول في هذا العنصر اختبار صحة أو نفي الفرضية الرئيسية الخامسة (ف5) التي تمت صياغتها كالتالي:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في نمط تسوق الأسر الجزائرية للألبسة تعزى لسن أفراد الأسرة حسب آراء العينة المدروسة.

تم اختبار الفرضية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-59): اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	إختبار F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,782	2	0,391	1,848	0,159
داخل المجموعة	81,918	387	0,212	/	/
الكل	82,701	389	/	/	/

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-59) أن قيمة اختبار فيشر لدراسة الفروقات البالغة (1.848) غير دالة إحصائياً وبالنظر إلى مستوى الدلالة البالغ قيمة (0.159) نلاحظ أن قيمته أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ما يجعلنا نقبل الفرض الصفري بمعنى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة تعزى لسن أفراد الأسرة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أي أن سن أفراد الأسرة لا يحدد نمط تسوقهم بين التقليدي في المراكز التجارية والإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية في شراء الألبسة.

#### 7- اختبار الفرضية العامة

تعتبر الفرضية العامة ملخص لكل الفرضيات السابقة فهي تجيب عن التساؤل الرئيسي للبحث وتنص هذه الفرضية على ما يلي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء العينة المدروسة.

ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4-60): تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية العامة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	47,446	1	47,446	522,180	0,000
تباين البواقي	35,254	388	0,091	/	/
التباين الكلي	82,701	389	/	/	/
معامل التحديد	0,574	معامل التحديد المعياري	0,573	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-60) نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر أنماط التسوق على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة قد بلغت (522,180)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغ قيمة (0,574) ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة منها ما نسبته 57,4% سببها نمط التسوق، في حين 42,6% من التغيرات الحاصلة في قرار شراء الألبسة تفسرها متغيرات أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين أنماط التسوق والقرار الشرائي الأسري للألبسة فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-61): نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين في الفرضية العامة

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,472	0,086	/	17,166	0,000
أنماط التسوق	0,605	0,026	0,757	22,851	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من الجدول (4-61) يمكن كتابة العلاقة بين المتغيرين على النحو التالي:

$$\text{قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة} = 1,472 + 0,605 \times \text{أنماط التسوق}$$

بمعنى أنه كلما تغير نمط التسوق بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة بـ (0,605).

❖ من ما سبق نستنتج أن نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية أهم متغير في التأثير على قرار شراء الأسر للألبسة حيث حقق أكبر معامل تحديد قدره (0,537) يليه نمط التسوق التقليدي بمعامل تحديد قدره (0,537).

## 8- شروط جودة النموذج الخاص بالفرضية العامة للدراسة

للتأكد من جودة النموذج الممثل للظاهرة المدروسة نعرض نتيجة الشروط الأساسية لذلك والتمثلة فيما يلي:

### 8-1 شرط المعنوية الكلية للنموذج

يوضح الجدول (4-60) قيمة اختبار فيشر البالغة (522,18) الممثل لتحليل التباين، حيث نلاحظ أن مستوى معنوية الاختبار بلغت قيمة (0,00)، حيث أنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه يمكن القول بأنه يوجد ميل للانحدار يختلف عن الصفر، ما يؤكد توفر شرط المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط بين أنماط التسوق وقرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

### 8-2 شرط المعنوية الجزئية للنموذج

نلاحظ من الجدول (4-61) أن قيمة اختبار ستودنت قد بلغت (22,851) وجاءت المعنوية بمستوى دلالة (0,00) أي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) ما يؤكد شرط المعنوية الجزئية للنموذج.

### 8-3 شرط إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي

يبين الجدول التالي نتائج توزيع البواقي الخاصة بالنموذج.

الجدول رقم (4-62): التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			نوع الاختبار
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاختبار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاختبار	
0,826	390	0,997	0,200	390	0,021	التوزيع الطبيعي للبواقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

توضح النتائج المدرجة في الجدول (4-62) مستوى معنوية اختبار Kolmogorov-Smirnov و shapiro-wilk المقدرة بـ (0,2)، (0,826) على التوالي حيث أنهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) ما يجعلنا نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أن البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي.

#### 4-8 شرط الارتباط الذاتي للبواقي

للتعرف على شرط الارتباط الذاتي للبواقي نستخدم اختبار Durbin-Watson ويوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4-63): اختبار Durbin-Watson

الاختبار	القيمة
اختبار DW	2,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

يبين الجدول (4-63) أن قيمة اختبار Durbin-Watson قد بلغت (2,01)، وبهدف معرفة إذا ما كان الاختبار يحقق الشرط نرجع للجدول الإحصائي للتوزيع حسب درين واتسن، حيث نلاحظ أنها تنتمي إلى مجال استقلالية البواقي المستخرج من الجدول الخاص بالقيم الحرجة مع الأخذ بعين الاعتبار أن عدد المشاهدات 390 وعدد المتغيرات المستقلة 1 يكون لدينا المجال التالي:

كانت قيم  $D_L=1,664$  و  $D_U=1,684$  عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، وعليه:

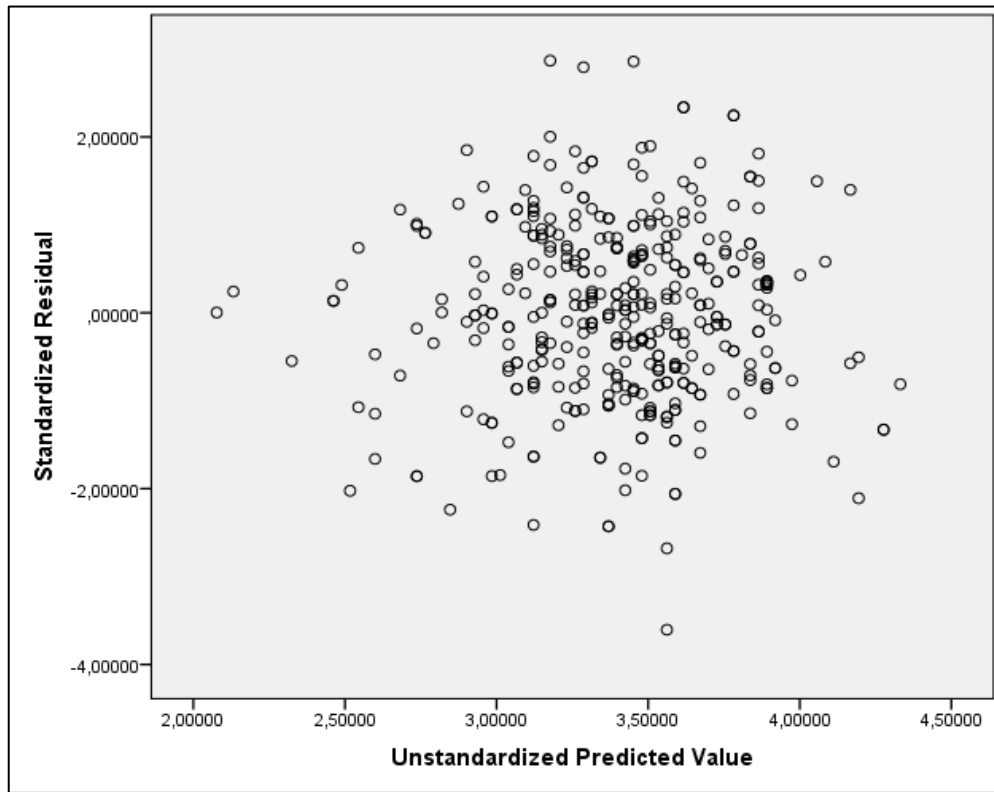
$$4 - D_U > DW > 2 \Rightarrow 4 - 1,684 > 1,969 > 2 \Rightarrow 2,316 > 2,01 > 2$$

بما أن قيمة الاختبار تقع في المجال حسب ما ورد في المعادلة أعلاه فهذا يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود ارتباط ذاتي للبواقي.

#### 5-8 شرط تجانس التباين

نستعمل طريقة انتشار سحابة النقاط للبواقي المعيارية على القيم المقدرة المعيارية للمتغير التابع، لاختبار شرط تجانس التباين والشكل التالي يوضح النتيجة.

الشكل رقم (4-10): سحابة انتشار البواقي للنموذج



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

من خلال الشكل نلاحظ انتشار البواقي بشكل عشوائي بالنسبة للخط الذي يمثل الصفر، بمعنى أنه ليس لها نمط معين، ما يؤكد أن هناك تجانس في تباين البواقي.

### المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي كالتالي:

#### 1- نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نتلخص أهم نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة فيما يلي:

- يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المرتفعة حول توفير المراكز التجارية بيئة مناسبة للتسوق الأمر الذي من شأنه زيادة راحة وسعادة الأسر الزائرة لها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب (3,77)، ما يؤكد أن بيئة المراكز التجارية الجزائرية مناسبة لزوارها

خاصة من حيث توفيرها للنظافة والإضاءة بشكل كاف إضافة إلى درجات حرارة مناسبة وديكورات جذابة؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المرتفعة حول ملائمة المراكز التجارية حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب (3,43) ما يؤكد أن المراكز التجارية الجزائرية مناسبة من حيث موقعها وسهولة الوصول إليها حتى في حالة عدم امتلاك الأسرة لسيارة خاصة، هذا بالإضافة إلى أنها تقدم لزوارها من الأسر التسهيلات اللازمة والكافية لتحسين جودة تسوقهم داخلها الأمر الذي من شأنه المساهمة في تحقيق رضاهم؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المرتفعة حول التشكيلة السلعية التي تعرضها المراكز التجارية من الألبسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,53) ما يدل على نجاح المراكز التجارية الجزائرية في توفير تشكيلة سلعية واسعة من حيث الألبسة تناسب أذواق مختلف أفراد الأسر على اختلاف قدراتها الشرائية؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول بعد أسعار الألبسة في المراكز التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,16)، وتفسر هذه النتيجة بوجود تفاوت في أسعار الألبسة من مركز تجاري إلى آخر هذا بالإضافة إلى تفاوتها من حيث موديلات الألبسة ذاتها وجودتها وعلاماتها بشكل تكون فيه مناسبة لبعض الأسر وخاصة منها تلك التي تميل نحو الألبسة من العلامات المعروفة والتي تكون قدرتها الشرائية مرتفعة، ومرتفعة أو غير مناسبة بالنسبة للأسر الكبيرة من حيث عدد الأفراد أو تلك ذات الدخل المتوسطة أو الضعيفة؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول بعد الجو العائلي الترفيهية والترفيه في المراكز التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,27)، وتفسر الموافقة المتوسطة بتفاوت خدمات الترفيه والتسلية التي تمنحها المراكز التجارية المختلفة عبر ولايات الوطن حيث توفر المراكز التجارية في المدن الكبرى مثل الجزائر العاصمة، وهران وسطيف خدمات تسلية وترفيه جديدة ومبتكرة وبخيارات متعددة فمثلا يوفر بارك مول سطيف حلبة تزلج، وتقدم مراكز أريديس مسبح مغطى وهي خدمات فريدة من نوعها في الجزائر، في حين يبقى مستوى خدمات الترفيهية والترفيه في باقي المراكز التجارية الأقل حجما أو تلك المتواجدة بالولايات الداخلية محدود وحتى منعدم في بعض الحالات؛



• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول بعد العامل البشري في المراكز التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,38)، وتفسر هذه النتيجة بأن معظم العاملين في محلات الألبسة في المراكز التجارية لم يخضعوا للتدريب والتكوين كرجال بيع بالمفهوم التسويقي بحيث لا يدركون قواعد التعامل مع الزبون في نقطة البيع ولا طرق إقناع هذا الأخير وخاصة فيما يتعلق بالإحاطة بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المرتفعة حول بعد ملائمة مواقع التسوق الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,89)، وتدل هذه النتيجة على أن أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين يرون في التسوق الإلكتروني الحل الأمثل الذي يوفر لهم الأريحية في إشباع مختلف حاجاتهم من الألبسة وذلك خاصة من خلال توفير الوقت والجهد وتوفير خدمة التوصيل ومنحهم إمكانية التسوق في كل أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة ودون حدود مكانية، هذا إضافة إلى منح مواقع التسوق الإلكترونية الأفراد تعدد وتنوع في بدائل الدفع؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المرتفعة حول بعد بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,51)، وهذا يؤكد أن مواقع التسوق الإلكترونية مصممة لتسهيل عملية الشراء من حيث سهولة الدخول إليها والبحث عبرها عن المعلومات ومقارنة المنتجات فيها وفهم عملية إتمام الشراء عبرها؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول بعد التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,37)، ويفسر هذه النتيجة تفاوت جودة الألبسة المعروضة على مواقع التسوق الإلكترونية من موقع إلى آخر وكذلك الأنواع والموديلات؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول بعد أسعار الألبسة في مواقع التسوق الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,37)، ما يفسر بضعف القدرة الشرائية للأسرة الجزائرية خاصة خلال هذه السنوات الأخيرة، إضافة إلى تفاوت مستويات أسعار الألبسة من موقع تسوق إلى آخر وهذا في الكثير من الحالات بالنسبة لنفس المنتج؛

• يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول بعد الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد قيمة (3,08)،

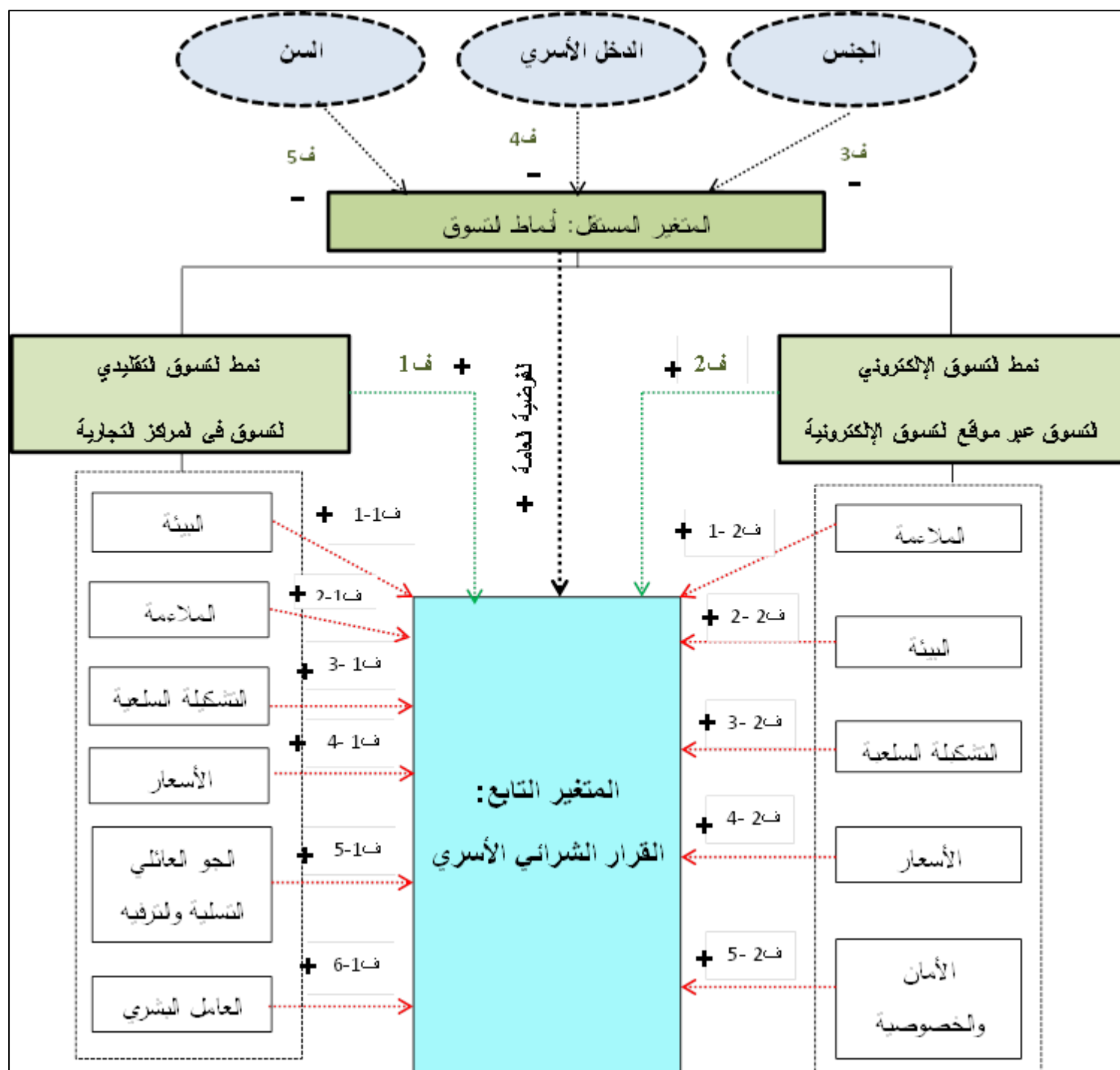
وتشير هذه النتيجة إلى ضعف ثقة الأفراد في مواقع التسوق الإلكترونية من حيث مدى إمكانية حمايتها لخصوصية معلوماتهم الشخصية وخاصة منها المتعلقة بالبطاقة الائتمانية أو الحساب البنكي أو البريدي، وتوفرها معلومات صادقة حول المعروض من الألبسة يُعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء؛

- يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول فقرات محور قرار الشراء في المراكز التجارية بمتوسط حسابي قدره (3,21)، ويرجع الاتجاه نحو الموافقة المتوسطة بالأساس إلى نقص المعلومات التي توفرها المراكز التجارية حول الألبسة خاصة وأن البحث عن المعلومات مرحلة حاسمة من مراحل سيرورة اتخاذ قرار الشراء لما لها من دور في توجيه الفرد إلى اختيار بديل دون الآخر وفي اتخاذ قرار الشراء النهائي بحيث تسجل العبارات حول المعلومات التي توفرها المراكز التجارية متوسطات حسابية تتراوح بين (2,91) و(2,98)، لكن أفراد الأسر الجزائرية في العينة وعلى الرغم من نقص المعلومات يميلون نحو الموافقة المرتفعة حول تفضيلهم التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,46)؛
- يميل أفراد الأسر الجزائرية في العينة نحو الموافقة المتوسطة حول فقرات محور قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره (3,16)، وتظهر الموافقة المتوسطة في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء بدءا بالشعور بالحاجة ووصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء حيث يميل أفراد الأسرة إلى الحياد في تقييم تجربتهم التسوقية لشراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية وتسجل فقرة أفضل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة اقل متوسط حسابي بقيمة (2,70) ويمكن تفسير هذا بأن التسوق الإلكتروني نمط تسوق جديد بالنسبة للأسرة الجزائرية التي لاتزال تميل نحو تفضيل التسوق التقليدي؛

## 2-نتائج اختبار الفرضيات

قبل استعراض نتائج اختبار الفرضيات ندرج الشكل الموالي كتلخيص حيث يرمز (+) إلى قبول الفرضية البديلة في حين يشير الرمز (-) إلى قبول الفرضية الصفرية.

الشكل رقم (4-11): نموذج الدراسة بعد اختبار الفرضيات



المصدر: من إعداد الباحثة

ومنه نتلخص أهم نتائج اختبار فرضيات الدراسة في ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبيئة التسوق في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب رأي أفراد عينة الدراسة لكنه ضعيف إذ فقط 16,5% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها بيئة التسوق في المراكز التجارية، وهذا ما يؤكد أن بيئة المراكز التجارية سبب في اختيار الأسرة للمركز التجاري لشراؤها الألبسة كما تم اثباته في عديد من الدراسات السابقة منها دراسة (محمد والعلي، 2017)، (Khalaf Ahmed, 2012)، (Rupesh&Anish, 2010) فهي تساهم في تحقيق الرضا عن التجربة التسوقية لكن تأثيرها على القرار الشرائي النهائي وعلى الرغم من وجوده يبقى محدود على أساس نوع المنتج ف شراء الألبسة يستند إلى المحددات النفسية أو الشخصية ثم الاجتماعية والاقتصادية، كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تأثير نمط التسوق التقليدي على القرار الشرائي الأسري يستند إلى ستة أبعاد و البيئة لا تمثل سوى جزء منها؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لملاءمة المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب رأي أفراد عينة الدراسة لكنه ضعيف إذ فقط 27,5% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها ملاءمة المراكز التجارية، ما يؤكد أن الملاءمة عامل مهم في التأثير على اختيار الأسر الجزائرية للمراكز التجارية وهي بذلك تساهم في تحقيق الرضا عن التجربة التسوقية لكن تأثيرها على قرار الشراء النهائي يبقى محدود نتيجة لطبيعة المنتج محل الدراسة، كما يمكن تفسير هذه النتيجة كما سبقت الإشارة له بأن تأثير نمط التسوق التقليدي على القرار الشرائي الأسري يستند إلى ستة أبعاد و الملاءمة لا تمثل سوى جزء منها؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتشكيلة السلعية في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة، إذ 38% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها التشكيلة السلعية، ما يؤكد أن التشكيلة السلعية يمكنها تفسير توجه الأسر الجزائرية نحو نمط التسوق التقليدي لكن تأثيرها على قرار الشراء النهائي يختلف باختلاف نوع اللباس وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (العلي، 2014) التي خلصت إلى أن التشكيلة السلعية من أكثر الخصائص الموجودة في المراكز التجارية وأنها بالإضافة إلى أساليب ترتيبها على الرفوف من عناصر التأثير على شعور المتسوق، إدراكه وقراره الشرائي؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأسعار في المراكز التجارية على قرار شراء الاسر الجزائرية للألبسة حسب رأي أفراد عينة الدراسة إذ أن 29% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها الأسعار وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (سليمان سليم علي، 2014) التي خلصت إلى أن الأسعار تشكل بالإضافة إلى التشكيلة السلعية وتكامل الخدمات دوافع تقع وراء السلوك الاستهلاكي في المراكز التجارية، وما يفسر هذا التأثير المتوسط هو كون بعض الألبسة من الحاجات الأساسية مثلها مثل المأكّل والمشرب ومنه فشراؤها يعتبر إلزاميا على الأسرة بغض النظر عن السعر، لكن تأثير الأسعار يبقى جليا بالنسبة لعدة أنواع أخرى من الألبسة التي يمكن اعتبارها من الكماليات، وخاصة منها الألبسة الفاخرة، الألبسة الخاصة بالمناسبات أو آخر صيحات الموضة، هذا بالإضافة إلى أن الأسعار لا تشكل إلا بعد واحد من ضمن الستة أبعاد التي يضمها نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للجو العائلي التسلية والترفيه في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة لكنه متوسط إذ فقط 27,6% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الاسر للألبسة سببها الجو العائلي التسلية والترفيه، ما يفسر بأن من أسباب اختيار الأسر الجزائرية للمراكز التجارية كنمط تسوق في شرائها للألبسة هو توفيرها لهذا النوع من الخدمات وخاصة منها الأسر النووية التي تضم أطفال صغار فالتسوق بالإضافة إلى كونه نشاط شرائي لتلبية احتياجات الأسرة هو أيضا نشاط ترفيهي تطمح الأسرة من خلاله إلى الخروج من الروتين وخاصة فيما يتعلق بالأطفال، لكن تأثير هذا البعد على قرار الشراء النهائي يبقى محدود نظرا لأنه يتعلق بالدرجة الأولى بالمنتوج، إضافة إلى أن بعد الجو العائلي التسلية والترفيه لا يمثل سوى جزء من أبعاد تأثير نمط التسوق التقليدي على القرار الشرائي؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعامل البشري في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة إذ أن 36% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها العامل البشري وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (المشخرة، 2014)، وما يفسر هذا التأثير المتوسط على الرغم من أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه العامل البشري في تحقيق جودة الخدمة افتقار البائعين في محلات الألبسة التابعة للمراكز التجارية للكفاءة والخبرة خاصة فيما يتعلق بالإلمام بكافة المعلومات الخاصة بالمنتجات المعروضة؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة إذ أن 49,8% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها أبعاد نمط التسوق التقليدي بدءا من توفيرها العديد من الخيارات من الألبسة التي قد تحتاجها الأسرة تحت سقف واحد دون الحاجة إلى الانتقال من محل تجزئة إلى آخر وتظهر هذه الأهمية جلية في مناسبات عدة مثل الأعياد والدخول المدرسي وكذلك بالنسبة للأسر التي تضم عدد من الأطفال وما يتطلبه ذلك من جهد لإيجاد الملابس المناسب لذوق ومقاس كل واحد منهم، ووصولاً إلى لباقة ومهنية العامل البشري؛

• التشكيلة السلعية أهم أبعاد متغير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية في التأثير على القرار الشرائي الأسري للألبسة لبلوغها معامل تحديد قيمته (0,382) أو بمعنى آخر تفسيرها لـ 38,2% من التغيرات الحاصلة في قرار شراء الألبسة وهذا منطقي على أساس أن موديلات الألبسة وتجاوبها مع الموضة ومع اذواق الأفراد جزء لا يتجزء عن جودتها، يليها العامل البشري بمعامل تحديد قدره (0,336) باعتبار هذا البعد عامل مهم جدا في التعريف بالمنتج وبخصائصه بالإضافة إلى الدور الإقناعي الذي يمكن أن يمارسه رجل البيع على الفرد وبالتالي على قراره الشرائي، ثم أبعاد الملاءمة، الأسعار والجو العائلي التسلية والترفيه بمعاملات تحديد مقاربة قدرت بـ (0,275)، (0,290) و (0,274) ما يؤكد مساهمتها المتوسطة في تفسير التغيرات في قرار الشراء وأخيرا بيئة المراكز التجارية بأقل معامل تحديد قدر بـ (0,165) ما يدل على أنها آخر عامل يأخذه أفراد الأسر الجزائرية بعين الاعتبار في اتخاذهم لقرار شراء الألبسة وهذا ما يؤكد أن قرار الشراء يتأثر بالدرجة الأولى بالمنتج؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لملاءمة مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة لكنه ضعيف إذ فقط 11,8% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها ملاءمة موقع التسوق الإلكتروني، وتتوافق هذه النتيجة مع (دراسة فوال وسفيحي، 2019) و(عيشوش، حلاسي وجديد، 2021) من حيث أن المحفز الرئيسي الذي يجعل المستهلك الجزائري يتسوق عبر الأنترنت هو توفيره للوقت والجهد لكنها تنفرد بقياس درجة التأثير التي تشير إلى أنه وعلى الرغم من توفير مواقع التسوق الإلكترونية الوقت والجهد على أفراد الأسرة بالإضافة إلى إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان وكل التسهيلات الخاصة بالدفع واستلام المنتج إلا أن تأثيرها على القرار

الشرائي الأسري يبقى ضعيف نظرا لطبيعة المنتج حيث يفضل الأفراد معاينة الألبسة وتجريبها قبل الشراء وهذا أمر مستحيل التحقيق عبر مواقع التسوق الإلكترونية، هذا وتجدر الإشارة إلى أن التسوق بالإضافة إلى كونه نشاط نفعي لإشباع حاجات الأسرة هو أيضا متعة ونشاط ترفيهي وهي غاية يصعب تحقيقها في التسوق الإلكتروني؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب رأي أفراد عينة الدراسة لكنه ضعيف إذ فقط 19,7% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها بيئة التسوق الإلكتروني، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Rehman et Al, 2019) و (المجالي، 2016) من حيث وجود أثر لسهولة استخدام موقع التسوق على قرار الشراء لكنها تتفرد من حيث درجة التأثير حيث يمكن تفسير ضعف التأثير بأن سهولة استخدام الموقع تؤثر بالدرجة الأولى على مرحلتي البحث عن المعلومات والمفاضلة بين البدائل من قرار الشراء وحتى مرحلة اختيار البديل الأفضل لكن إتمام عملية الشراء واتخاذ القرار النهائي تتأثر بطبيعة المنتج والألبسة كما سبقت الإشارة له فعادة ما يفضل أفراد الأسرة معاينة وتجريب اللباس قبل شرائه خاصة بالنسبة للأطفال بسبب مقاساتهم المتطورة باستمرار وبهذا قد لا تكفي الأسر بالصور المعروضة حولها، كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تأثير نمط التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي الأسري يستند إلى خمسة أبعاد لا تمثل البيئة سوى جزء منها؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتشكيلة السلعية عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة حيث تفسر التشكيلة السلعية التي تعرضها مواقع التسوق الإلكترونية من الألبسة 41,8% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة، ويرجع هذا بالأساس إلى عرض مواقع التسوق الإلكترونية لموديلات ألبسة قد لا تجدها الأسرة في السوق التقليدية تتماشى وأذواق أفرادها وبجودة عالية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأسعار عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة حيث تفسر التشكيلة السلعية التي تعرضها مواقع التسوق الإلكترونية من الألبسة 36,6% من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي الأسري للألبسة، ما يؤكد أن لأسعار الألبسة عبر مواقع التسوق

الإلكترونية تأثير على قرار الشراء خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تنافسية ومتناسبة مع جودة الألبسة، هذا وتعزز الجهود الترويجية التي تمارسها مواقع التسوق الإلكترونية هذا التأثير نظرا لتقديمها تخفيضات قد لا تتوفر للأسرة في السوق التقليدية؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان والخصوصية عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة حيث تفسر التشكيلة السلعية التي تعرضها مواقع التسوق الإلكترونية من الألبسة 35,6% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة، ما يؤكد الأهمية الكبيرة التي توليها الأسر ممثلة في أفرادها لأمان وخصوصية معلوماتها الشخصية في عملية التسوق الإلكتروني، وخصوصا أن التسوق الإلكتروني يحتوي على معاملات مالية مثل الدفع الإلكتروني، فالثقة عامل أساسي في عمليات الشراء عامة والإلكترونية منها خاصة لما لها من تأثير على قرار الشراء النهائي وتتوفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Bidad, 2017) التي خلصت إلى أنه إذا كان مستوى الأمان والخصوصية مرتفعاً ستكون الموثوقية لدى المستهلك مرتفعة وهذا يشجعه على الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ودراسة (Rehman et Al, 2019) التي توصلت إلى أن الموثوقية مؤشر مهم في التأثير على سلوك المتسوق؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب آراء أفراد عينة الدراسة إذ أن 53,7% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها أبعاد نمط التسوق الإلكتروني، ما يؤكد أن لنمط التسوق الإلكتروني تأثير على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة خاصة فيما يتعلق بتوفيره لتشكيلة سلعية واسعة بأسعار تنافسية مناسبة لجودة الألبسة، هذا بالإضافة إلى توفيره للأسرة فرصة الاطلاع على كل ما هو جديد والتسوق في أي وقت ومن أي مكان مع إمكانية استلام مشترياتها مباشرة في المنزل؛

• التشكيلة السلعية أهم أبعاد متغير نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية في التأثير على قرار الشراء الأسري للألبسة لبلوغها معامل تحديد قيمته (0,418) أو بمعنى آخر بتفسيرها لـ 41,8% من التغيرات الحاصلة في قرار شراء الألبسة وهذا منطقي على أساس أن موديلات الألبسة وتجاوبها مع الموضة ومع أذواق الأفراد جزء لا يتجزء عن جودتها وفي هذا المجال تعرض مواقع التسوق الإلكترونية تشكيلة سلعية واسعة تغطي رغبات عدد كبير من الأفراد،



يليهما بعدي الأسعار والأمان والخصوصية بمعاملات تحديد متقاربة قدرت بـ (0,366)، (0,356) على التوالي ما يؤكد دورها في توجيه قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ثم أخيرا أبعاد الملاءمة والبيئة بمعاملات تحديد متقاربة قدرت بـ (0,118)، (0,197) على التوالي ما يدل على أنها آخر العوامل التي يأخذها أفراد الأسرة بعين الاعتبار في اتخاذهم لقرار شراء الألبسة من مواقع التسوق الإلكترونية، وهذا ما يؤكد أن قرار الشراء عبر مواقع التسوق يتأثر أساسا بالمنتج وبنقطة الفرد في مدى قدرة موقع التسوق على توفير مبادلات تجارية آمنة وحماية المعلومات الشخصية للمشتري وخاصة منها المعلومات البنكية؛

• لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أنماط تسوق الأسر الجزائرية للألبسة تعزى لخصائص الجنس، سن أفراد الأسرة أو الدخل حسب العينة المدروسة، أي أنه لا توجد فروقات بين النساء والرجال سواء كانوا زوج وزوجة أو أفراد غير متزوجين في الأسرة ولا لسنهم في اختيار نمط التسوق بين التقليدي والإلكتروني، كما أن الدخل الأسري لا يحدد نمط تسوقها بين التقليدي والإلكتروني وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة (حيارى، خوالدة والزيون، 2019) التي خلصت إلى وجود ارتباط بين خصائص المتسوقين وأنماط تسوقهم من حيث معدل الدخل الشهري؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة حسب رأي أفراد عينة الدراسة إذ أن 57,4% من التغيرات التي تحدث في قرار شراء الأسر للألبسة سببها نمط التسوق، ما يؤكد أن لنمط التسوق بشقيه التقليدي والإلكتروني تأثير على القرار الشرائي الأسري كل حسب محدداته، لكن طبيعة المنتج أو نوع المنتج من شأنها تغيير درجة التأثير فشراء الألبسة ونظرا لطبيعتها ولدورها في الحياة الاجتماعية للأفراد في الأسرة يتأثر بالإضافة إلى نمط التسوق بالخصائص الشخصية للفرد ووضعيته الاجتماعية؛

• نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية أهم متغير في التأثير على قرار شراء الأسر للألبسة حيث حقق أكبر معامل تحديد قدره (0,537) يليه نمط التسوق التقليدي بمعامل تحديد قدره (0,498)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتشكيلة السلعية الضخمة التي تعرضها مواقع التسوق الإلكترونية بالمقارنة بالمراكز التجارية وما لهذا البعد من أهمية في مجال اتخاذ قرار شراء الأسر للألبسة، إضافة إلى أوضاع السوق في السنوات الأخيرة الناتجة عن تداعيات جائحة كورونا

التي شجعت الأسر الجزائرية على التوجه نحو التسوق الإلكتروني لمجابهة قرارات إغلاق المحلات والمراكز التجارية.

### خلاصة الفصل

بعد الدراسة الميدانية التي تضمنت جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات توصلنا إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث بإثبات وجود أثر لأنماط التسوق على القرار الشرائي للأسرة فيما يتعلق بشراء الألبسة، حيث أن تأثير أنماط التسوق يتأتى من عوامل مختلفة باختلاف نمط التسوق ذاته بين التقليدي والإلكتروني.

يتجسد تأثير نمط التسوق التقليدي في المراكز التجارية من خلال ستة محددات هي البيئة، الملاءمة، الأسعار، التشكيلة السلعية، العامل البشري والجو العائلي التسلية والترفيه وتوصلت هذه الدراسة إلى إثبات وجود أثر لكل محدد منها وبالتالي لنمط التسوق التقليدي على قرار شراء الأسر للألبسة، كما توصلت الدراسة إلى أن التشكيلة السلعية تمثل أهم هذه المحددات في التأثير على القرار الشرائي الأسري للألبسة من المراكز التجارية؛

من جهة ثانية توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية ممثلاً في محددات الملاءمة، البيئة، التشكيلة السلعية، الأسعار والأمان والخصوصية على قرار شراء الأسر الجزائرية للألبسة، كما توصلت إلى أن التشكيلة السلعية تمثل أهم هذه المحددات في التأثير على القرار الشرائي الأسري للألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

كما توصلت الدراسة إلى نفي وجود أثر لخصائص الأسرة المتمثلة في الجنس، السن والدخل الشهري في اختيارها لنمط التسوق.

الخاتمة العامة

تعتبر الملابس جزءًا من متطلبات الإنسان الأساسية مثلها في ذلك مثل المأوى، المأكل والمشرب وأصبحت تكتسي أهمية كبيرة في قائمة اهتمامات الأسر المعاصرة لما لها من تأثير على شخصيات أفرادها، أعمالهم، وعلاقاتهم بالآخرين. وتحديد احتياجات الأسرة من الملابس وتلبية رغبات أفرادها تبعًا لأذواقهم واتجاهاتهم وميولاتهم الشخصية يتوقف على عدة عوامل اجتماعية واقتصادية ونفسية تمثل في مجموعها مفاتيح تفسير سلوكها الشرائي.

أصبحت الأسر في العصر الحالي أسرًا مستهلكة، وهذا على اختلاف أحجامها ومكاناتها الاجتماعية وقدراتها المالية أو حتى المستويات التعليمية لأفرادها، وأعمارهم أو اتجاهاتهم، كما أصبح التسوق نشاط من أنشطتها الروتينية فلا يخلو يوم دون أن تقوم الأسرة ممثلة في أحد أفرادها بالتسوق لشراء الأنواع المختلفة من السلع والمنتجات من مصادر تسويقها بكميات ونوعيات وأسعار مناسبة، وهذه نتائج تعزى إلى أوضاع السوق الحالية وما تمنحه من خيارات سواء من جانب تشكيلة المنتجات والخدمات المعروضة أو من جانب أنماط التسوق التي استحدثتها التطور السريع الذي شهدته مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

تعتبر الأسرة أول وحدة استهلاكية في اقتصاد كل دولة وذلك على أساس كمية المنتجات والخدمات التي تشتريها وتستهلكها، لذلك كان لابد من دراسة سلوكها ومحاولة فهم أبعاد قراراتها الشرائية وخاصة من جانب تأثير أبعاد أنماط تسوقها سواء في المراكز التجارية أو على مواقع التسوق الإلكترونية، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

## 1- نتائج الجانب النظري

- يُعد تأثير الأسرة في السلوكيات الاستهلاكية لأفرادها أمر لا يمكن تجاهله، فالعديد من المستهلكين يتبعون السلوك السائد في أسرهم ويحددون قراراتهم الشرائية بإشراك كل أو بعض أفراد أسرهم، كما أن اتخاذهم لأي قرار شرائي يتأثر بمدى ترحيب أو رفض أفراد الأسرة للفكرة، وعليه يجب على المسوقين أن يكونوا أكثر حساسية للكيفية التي تتكون بها الهياكل الأسرية وكيف تؤثر على القرارات الشرائية والأنشطة الاستهلاكية؛
- القرارات الشرائية للأسرة وعلى الرغم من كونها أكثر تعقيدًا تستند إلى نفس عوامل التأثير على سلوك المستهلك عامة بما في ذلك عوامل تأثير نمط التسوق؛

- تؤثر جملة من العوامل في القرار الشرائي الأسري منها ما ينتمي إلى البيئة الخارجية المحيطة بالأسرة، ومنها ما يمثل الخصائص النفسية لأفرادها، وتساهم هذه العوامل في تحديد وتفسير خياراتها في كل مرحلة من مراحل اتخاذها لقرار الشراء؛
- لا يخرج سلوك المتسوق عن السلوك الاستهلاكي العام وإنما يضيف إليه بعد الاستمتاع بفعل الشراء لإشباع الحاجات والرغبات في ظل أجواء مريحة وجذابة تضمنها المراكز التجارية أو المواقع الإلكترونية المصممة للتسوق.
- زيارة المراكز التجارية نمط من أنماط التسوق وهي تكييف لمعنى السوق من جانب تاريخي، وهي عبارة عن مجموعة من متاجر التجزئة المستقلة، ومكاتب الخدمات، ومواقف السيارات والتي تصمم وتشيّد في مبنى واحد وتتم ادارتها من قبل شركة إدارية منفصلة، ويمكن أن تحتوي أيضا على مطاعم وبنوك ودور سينما ومكاتب مهنية وغيرها؛
- تأثير المراكز التجارية كنمط تسوق تقليدي على السلوك الشرائي للأسرة يكون على أساس ستة عوامل أساسية هي البيئة، الملاءمة، التشكيلة السلعية، الأسعار، العامل البشري والجو العائلي، التسلية والترفيه؛
- يعد التسوق الإلكتروني أي التسوق عبر شبكة الأنترنت من الأساليب المستحدثة للتسوق ونقل حضارية للكثير من المستهلكين، فإذا كان السوق من وجهة النظر التقليدية هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية المنتج فإن الأنترنت أوجدت مفهوما جديدا للسوق ومنه مفهوما جديدا للتسوق يزور بموجبه المستهلك مواقع التسوق الإلكترونية بدلا من التنقل لزيارة المحلات والمراكز التجارية؛
- يتحدد تأثير التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك حسب مختلف الدراسات بأربعة عوامل هي بيئة التسوق الإلكتروني وتتمثل أساسا في تصميم الموقع وسهولة استخدامه، الملاءمة، الأمان والخصوصية والجودة المدركة التي تجمع بين جودة المعلومات والمنتجات والأسعار.

## 2- نتائج الدراسة الميدانية

- يميل أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين في عينة الدراسة نحو الموافقة المرتفعة على فقرات أبعاد البيئة والملاءمة والتشكيلة السلعية في نمط التسوق التقليدي من المراكز التجارية بمتوسطات حسابية قدرت بـ (3,77)، (3,43) و (3,53) على التوالي، وتؤكد هذه النتائج توفير المراكز التجارية

الجو المناسب للتسوق للأسر الزائرة لها بالإضافة إلى عرضها تشكيلة ملابس تناسب أذواق ورغبات أفراد الأسرة؛

■ يميل أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين في عينة الدراسة نحو الموافقة المتوسطة على فقرات أبعاد الأسعار والعامل البشري والجو العائلي التسلية والترفيه في نمط التسوق التقليدي من المراكز التجارية بمتوسطات حسابية قدرت بـ (3,16)، (3,38)، (3,27) على التوالي، وتفسر هذه النتيجة بتفاوت أسعار الألبسة وخدمات الترفيه بين مختلف المراكز التجارية، وبنقص كفاءة البائعين في محلات الألبسة التابعة للمراكز التجارية ونقص درايتهم بالمنتجات المعروضة حسب آراء عينة الدراسة؛

■ يميل أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين في عينة الدراسة نحو الموافقة المرتفعة على فقرات أبعاد الملاءمة وبيئة التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية بمتوسطات حسابية قدرت بـ (3,86) و (3,51) على التوالي، وتدل هذه النتيجة على نجاح نمط التسوق الإلكتروني ممثلاً في مواقع التسوق الإلكترونية في توفير وقت وجهد أفراد الأسرة في تسوقهم لشراء الألبسة مع توفيره إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان، كما تمثل خدمات التوصيل وبدائل دفع المستحقات نقاط إيجابية تحتسب لصالح التسوق الإلكتروني كنمط تسوق، هذا ويصف أفراد الأسرة مواقع التسوق بسهولة الاستخدام خاصة في ما يتعلق بالبحث عن المعلومات وإتمام عملية الشراء.

■ يميل أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين في عينة الدراسة نحو الموافقة المتوسطة على فقرات أبعاد الأمان والخصوصية، والتشكيلة السلعية عبر مواقع التسوق الإلكترونية بمتوسطات حسابية قدرت بـ (3,37) و (3,08) على التوالي، حيث يظهر الأفراد موافقة مرتفعة في ما يتعلق بتوفير مواقع التسوق الإلكترونية تنوعاً في المنتجات المعروضة من الألبسة وبمقاسات تناسب مختلف الفئات في حين يميلون نحو الحياد فيما يتعلق بتوفيرها لموديلات ألبسة لا توجد في الأسواق التقليدية، هذا وتشير الموافقة المتوسطة على فقرات الأمان والخصوصية إلى نقص ثقة الأفراد المستجوبين في مدى قدرة مواقع التسوق الإلكترونية على حماية خصوصية المعلومات الشخصية لزبائنهم وتوفيرها معلومات صادقة حول المعروض من الألبسة يُعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء.

■ حققت أسعار الألبسة على مواقع التسوق الإلكترونية أقل متوسط حسابي قدر بـ (2,99) يفسر بتفاوت أسعار الألبسة بين مختلف مواقع التسوق وهذا بالنسبة لنفس المنتج؛

- يميل أفراد الأسر الجزائرية المستجوبين في عينة الدراسة نحو الموافقة المتوسطة على فقرات محاور قرار الشراء حسب نمط التسوق بمتوسطات حسابية قدرت بـ (3,21) بالنسبة لقرار الشراء من المراكز التجارية و (3,16) فيما يتعلق بقرار الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية، وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية المتعلقة بالفقرات نستنتج أن أفراد العينة يميلون إلى تفضيل نمط التسوق التقليدي وإلى الرضا عن تجربة التسوق في المراكز التجارية وبموافقة مرتفعة حيث حققت الفقرتين متوسطات حسابية قدرت بـ (3,46) و (3,47) على التوالي تقابلها متوسطات حسابية قدرت بـ (2,70) و (3,06) أي بموافقة متوسطة بالنسبة لنفس الفقرات في نمط التسوق الإلكتروني؛
- توصلت الدراسة إلى إثبات تأثير كل أبعاد نمط التسوق التقليدي ممثلة في البيئة، الملاءمة، الأسعار، التشكيلة السلعية، العامل البشري والجو العائلي التسلية والترفيه على القرار الشرائي الأسري للألبسة؛
- توصلت الدراسة إلى إثبات تأثير كل أبعاد نمط التسوق الإلكتروني ممثلة في الملاءمة، بيئة التسوق، الأسعار، التشكيلة السلعية والأمان والخصوصية على القرار الشرائي الأسري للألبسة؛
- توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر معنوي لنمط التسوق التقليدي من المراكز التجارية على القرار الشرائي الأسري للألبسة وهذا ما ينفي الفرضية الرئيسية الأولى التي كانت تنص على عدم وجود أثر لنمط التسوق التقليدي على القرار الشرائي الأسري للألبسة، حيث تمثل التشكيلة السلعية أهم أبعاد هذا المتغير في التأثير على القرار الشرائي الأسري للألبسة لبلوغها معامل تحديد قيمته (0,382) أو بمعنى آخر تفسيرها لـ 38% من التغيرات الحاصلة في قرار شراء الألبسة وهذا منطقي على أساس أن موديلات الألبسة وتجاوبها مع الموضة ومع اذواق الأفراد جزء لا يتجزأ عن جودتها، يليها العامل البشري بمعامل تحديد قدره (0,336) باعتبار هذا البعد عامل مهم جدا في التعريف بالمنتج وبخصائصه بالإضافة إلى الدور الاقناعي الذي يمكن أن يمارسه رجل البيع على الفرد وبالتالي على قراره الشرائي، ثم أبعاد الملاءمة، الأسعار والجو العائلي التسلية والترفيه بمعاملات تحديد مقاربة قدرت بـ (0,275)، (0,290) و (0,274) ما يؤكد مساهمتها المتوسطة في تفسير التغيرات في قرار الشراء وأخيرا بيئة المراكز التجارية بأقل معامل تحديد قدر بـ (0,165) ما يدل على أنها آخر عامل تأخذه الأسر الجزائرية بعين الاعتبار في اتخاذها لقرار شراء الألبسة وهذا ما يؤكد أن قرار الشراء يتأثر بالدرجة الأولى بالمنتج؛



■ توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر معنوي لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية وهذا ما ينفي الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت تنص على عدم وجود أثر لنمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر للألبسة، حيث تمثل التشكيلة السلعية أهم أبعاد متغير نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية في التأثير على قرار الشراء الأسري للألبسة لبلوغها معامل تحديد قيمته (0,418) أو بمعنى آخر بتفسيرها لـ 41,8% من التغيرات الحاصلة في قرار شراء الألبسة، وهذه نتيجة منطقية تعكس الواقع على أساس أن موديلات الألبسة وتجاوبها مع الموضة ومع أذواق الأفراد جزء لا يتجزأ عن جودتها وفي هذا المجال تعرض مواقع التسوق الإلكترونية تشكيلة سلعية واسعة تغطي رغبات عدد كبير من الأفراد يليها بعدي الأسعار والأمان والخصوصية بمعاملات تحديد متقاربة قدرت بـ (0,366)، (0,356) على التوالي ما يؤكد دورها في توجيه قرار شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكترونية، ثم أخيرا أبعاد الملاءمة والبيئة بمعاملات تحديد متقاربة قدرت بـ (0,118)، (0,197) على التوالي ما يدل على أنها آخر العوامل التي يأخذها أفراد الأسرة بعين الاعتبار في اتخاذهم لقرار شراء الألبسة من مواقع التسوق الإلكترونية ، وهذا ما يؤكد أن قرار الشراء عبر مواقع التسوق يتأثر أساسا بالمنتج وبنقطة الفرد في مدى قدرة موقع التسوق على توفير مبادلات تجارية آمنة وحماية المعلومات الشخصية للمشتري وخاصة منها المعلومات البنكية؛

■ توصلت الدراسة إلى إثبات عدم وجود فروقات في نمط تسوق الأسرة تعزى للجنس أو الدخل الأسري أو سن أفراد الأسرة، وهذا ما يؤكد صحة فرضيات الفروقات أي الفرضيات الرئيسية الثالثة، الرابعة والخامسة؛

■ توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر معنوي لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر للألبسة وهذا ما ينفي الفرضية العامة التي كانت تنص على عدم وجود أثر لأنماط التسوق على قرار شراء الأسر للألبسة حيث يمثل نمط التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية أهم متغير في التأثير على قرار شراء الأسر للألبسة بمعامل تحديد قدره (0,537) يليه نمط التسوق التقليدي بمعامل تحديد قدره (0,537)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتشكيلة السلعية الضخمة التي تعرضها مواقع التسوق الإلكترونية بالمقارنة بالمراكز التجارية وما لهذا البعد من أهمية في مجال اتخاذ قرار شراء الأسر للألبسة، إضافة إلى أوضاع السوق في السنوات الأخيرة الناتجة عن تداعيات جائحة

كورونا التي شجعت الأسر الجزائرية على التوجه نحو التسوق الإلكتروني لمجابهة قرارات إغلاق المحلات والمراكز التجارية.

### 3- التوصيات

بالنظر إلى نتائج الدراسة يمكن استخلاص الاقتراحات التالية:

- عل مستوى المراكز التجارية:
  - يمر التأثير على السلوك الشرائي للأفراد بضرورة أن تعمل إدارة المراكز التجارية ممثلة في محلات التجزئة داخلها على الاهتمام بتهيئة بيئة مناسبة للتسوق تحفز من خلالها زوارها من المتسوقين، وذلك من خلال الاهتمام بنظافة المركز، توفير الإضاءة الكافية والتهوية الجيدة... إلخ، أي بمعنى آخر الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي بشكل يمنح المتسوق تجربة تسوق فريدة من نوعها تضمن رضاه وولاءه؛
  - تحمل الخدمات صفة التلازمية والتي تعني درجة الترابط بين جودة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وعليه يجب أن تعمل المراكز التجارية على توظيف بائعين من ذوي الكفاءة وأن تعمل على تكوينهم وتدريبهم لرفع مستوى انتاجيتهم وزيادة رضا زبائنهم وولائهم خاصة وأن السوق الجزائرية تشهد تزايد عدد المراكز التجارية ومنه الخيارات المتاحة للفرد في مجال اشباع حاجاته ورغباته؛
  - العمل على تقديم تشكيلة سلعية بأسعار تنافسية تنسجم مع تطور حاجات ورغبات الأفراد والأسر وقدراتهم الشرائية على أساس أنها أهم عامل تأثير على القرار الشرائي الأسري، وتقديم مزيج سلعى وخدمي متكامل يضم توفير جو عائلي وخدمات التسلية والترفيه؛
  - القيام بدراسات دورية هدفها تحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمتسوقين في المراكز التجارية من الأفراد والأسر وصياغة استراتيجيات استنادا لنتائجها؛
- على مستوى مواقع التسوق الإلكترونية:
  - الحرص على تقديم تشكيلة سلعية واسعة ومتجددة تتماشى والتغير في أذواق الأفراد على أساس أنها أهم عامل تأثير على القرارات الشرائية الأسرية عبر مواقع التسوق الإلكترونية؛

- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية وخلق بيئة تسوق تفاعلية وآمنة تساهم في تحقيق تجربة تسوق فريدة من نوعها توجه الفرد إلى تبني التسوق الإلكتروني كنمط بديل وإلا موازي للتسوق التقليدي؛
- ضرورة تركيز مواقع التسوق الإلكترونية على بعد الأمان والخصوصية، وعلى توفير معلومات كافية وصحيحة لزيادة ثقة الأفراد وتغيير حالة عدم التأكد التي يواجهونها نحو تبني نمط التسوق الإلكتروني؛
- ضرورة القيام بمزيد من الدراسات والأبحاث حول نمط التسوق الإلكتروني لدراسة آراء ومقترحات الأفراد والمؤسسات والمختصين في هذا المجال، وكذا زيادة توجيه الفرد الجزائري نحو تبني التسوق الإلكتروني لما يكتسبه من مزايا بالنسبة لهذا الأخير خاصة فيما يتعلق بتوفير الوقت والجهد ، وإمكانية الوصول إلى أسواق عالمية ومنتجات يفتقر إليها السوق التقليدي؛
- أخيرا نشير إلى إمكانية دمج خدمات المراكز التجارية إلى السوق الإلكترونية ليتمكن الفرد من اقتناء منتجاته وخدماته من المركز عبر موقعه مع إمكانية التوصيل والدفع عند الاستلام؛

#### 4- آفاق البحث

لقد حاولت الدراسة الحالية الوقوف على حقيقة وجود أثر لأنماط التسوق على السلوك الشرائي للأسرة وبالتالي انحصرت نتائجها في هذا الإطار، لكنها تفتح المجال أمام الباحثين للقيام بدراسة أثر نفس المحددات بالنسبة لمركز تجاري بعينه أو موقع تسوق محدد، كما تحمل كآفاق إمكانية إجراء دراسة مقارنة بين التسوق في محلات التجزئة والتسوق في المراكز التجارية أو بين المراكز التجارية ومواقع التسوق المحلية ونظيرتها في الدول المجاورة أو الدول المتقدمة في هذا المجال.

## قائمة المراجع

## أولا/ المراجع باللغة العربية

## I- الكتب

1. أحمد شاكر العسكري. (2000). *التسويق مدخل استراتيجي*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
2. أحمد عادل راشد. (1981). *الإعلان*. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
3. أحمد علي سليمان. (2002). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*. الرياض: معهد الإدارة العامة.
4. اسماعيل السيد. (1999). *مبادئ التسويق*. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
5. إياد عبد الفتاح النصور، عطاء الله محمد، وتيسير الشرعة. (2014). *مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. إياد عبد الفتاح النصور، ومبارك بن فهد القحطاني. (2013). *سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
7. أيمن علي عمر. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
8. بتول علي السقاف. (1991). *أثر دورة حياة الأسرة في سلوكها الاستهلاكي (حالة دراسية عن الأسرة الأردنية)*. الجامعة الأردنية.
9. جبريل حسن العريشي. (2009). *مدى رضا الزبون عن استخدام الأنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية بين المواقع الإلكترونية للمكتب (الإصدار 6)*. المملكة العربية السعودية: مجلة دراسات المعلومات.
10. حمد الغدير ، ورشاد ساعد. (2012). *سلوك المستهلك مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
11. خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (1427هـ). *سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية (الإصدار الثالثة)*. الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان.
12. خضر مصباح الطيطي. (2012). *إدارة تكنولوجيا المعلومات*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
13. رانية المجني، ونريمان عمار. (2020). *سلوك المستهلك*. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
14. زهير الحدرب. (2012). *التسويق المعاصر (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
15. سلوى العوادلي. (2006). *الإعلان وسلوك المستهلك*. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية للنشر.
16. سمير عبد الفتاح. (2006). *مبادئ علم الاجتماع*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

17. صالح محمد أبوجادو. (2004). *سيكولوجية النشئة الاجتماعية* (الإصدار الطبعة الرابعة). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
18. طارق الحاج، علي رابعة، محمد الباشا، ومنذر الخليلي. (2010). *التسويق: من المنتج إلى المستهلك* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
19. طلعت أسعد عبد الحميد. (2010). *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21*. السعودية: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
20. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، وطارق محمد خزندار. (2005). *سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات*. مصر: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
21. عائشة مصطفى الميناوي. (1998). *سلوك المستهلك-المفاهيم والإستراتيجيات* - (المجلد الطبعة الثانية). القاهرة، مصر: مكتبة عين الشمس.
22. عبد الفتاح عز. (2007). *مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS*. عمان: دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
23. علا الغرابوي ، ومحمد عبد العظيم. (2007). *التسويق المعاصر*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
24. عنابي بن عيسى. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
25. عنابي بن عيسى. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
26. فيليب كوتلر. (1978). *تحليل سلوك المستهلك*. القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الإدارية.
27. فيليب كوتلر، وآخرون. (2002). *التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات* (المجلد الجزء الثاني). (مازن نفاع، المترجمون) سورية: دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع.
28. فيليب كوتلر، وآخرون. (2007). *أساسيات التسويق، الجزء الأول*. المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
29. كاسر نصر المنصور. (2006). *سلوك المستهلك-مدخل الإعلان* - (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار حامد للنشر.
30. ماهر العجمي. (2000). *سلوك المستهلك* (الإصدار الطبعة الأولى). دمشق: سلسلة الرضا للمعلومات.
31. محمد ابراهيم عبيدات. (1999). *مبادئ التسويق* (الإصدار الطبعة الثالثة). الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
32. محمد ابراهيم عبيدات. (2004). *سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"* (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
33. محمد أمين السيد علي. (2000). *أسس التسويق*. عمان، الأردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
34. محمد سعيد عبد الفتاح. (1984). *إدارة التسويق*. مصر: ادار الجامعية للنشر.

35. محمد صالح المؤذن. (1997). *سلوك المستهلك*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
36. محمد صالح المؤذن. (2002). *مبادئ التسويق* (الإصدار 1). عمان: دار الثقافة والتوزيع.
37. محمد عبد الله عبد الرحيم. (1978). *العلاقات مع المستهلك (مدخل سلوكي)*. القاهرة: مطبعة عابدين.
38. محمد عبيدات، وواثق محمد شاكر. (2013). *سلوك المستهلك*. القاهرة: الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات.
39. محمود جاسم الصميدعي. (2000). *مدخل التسويق المتقدم*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
40. محمود جاسم الصميدعي، وآخرون. (2006). *الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
41. محمود جاسم الصميدعي، ورشاد محمد يوسف الساعد. (2007). *إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
42. محمود جاسم الصميدعي، وعثمان يوسف ردينة. (2006). *الأساليب الكمية في التسويق* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
43. محمود جاسم الصميدعي، ويوسف عثمان ردينة. (2001). *سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي"* (المجلد الطبعة الأولى). (دار المناهج للنشر والتوزيع، المحرر) عمان، الأردن.
44. معراوي أميمة. (2020). *سلوك المستهلك*. سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
45. معلا ناجي، وتوفيق رائف. (2005). *أصول التسويق، مدخل تحليلي* (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان: دار وائل.
46. معلا ناجي. (2010). *خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل* (الإصدار الأولى). عمان، الأردن: زمزم ناشرون.
47. مصطفى طويوي، وميلود وعيل. (2014). *مطبوعة أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية-منظور إحصائي*. البويرة: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
48. هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون. (2017). *التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة*. مصر: جامعة القاهرة.

## II- الرسائل الجامعية

49. إحسان بن علي. (2016-2017). *المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت -دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسوق عبر الأنترنت-*. أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3.
50. أيمن حسب الرسول حسين أحمد. (2010). *اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني*. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أمدرمان الإسلامية- قسم إدارة الأعمال، امدرمان.

51. أيمن محمود عبد الله أبوهينة. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان.
52. ثائر بني فاضل، عبد الرحمان علي داود، ومعتز بني جابر. (2011). معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات مساق مشروع التخرج، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق. نابلس، فلسطين.
53. جلول بن قشوة. (2012). أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية. أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3.
54. حميدة بن يحي. (2021). أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السلع المعمرة دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين. أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
55. سارة حجوجة. (2016-2017). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة-دراسة حالة لأثر إعلانات منتج "Pril" لدى عينة من النساء العاملات في مدينة الأغواط. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عمار ثلجي الأغواط.
56. سعد لسيط. (2017-2018). محاولة وضع نموذج لسلوك المستهلك الجزائري حول السلع المعمرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تجارية، جامعة الجزائر 3.
57. شهرزاد عبيدي. (2008-2009). معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة.
58. عبد الصمد بودي. (2013-2014). تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة موقع. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
59. عبد الله المجالي. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية دراسة حالة شركة VIP Marka في الأردن. رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
60. عبد الهادي محمد الخصاونة. (2006). دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية. أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا، تموز.



61. عماد أحمد اسماعيل النونو. (2007). التسوق عبر الأنترنت - دواعي التبني أو الرفض. رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة.
62. عيسى صالح عباني. (2015-2016). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة منتجات عمر بن عمر. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه طور ثالث ل.م.د، جامعة عمار تلجي الأغواط.
63. فاطمة الزهراء بن سيروود. (2014-2015). أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهربائية المنزلية في الجزائر. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري.
64. كريمة زهيو. (2015-2016). تأثير الإشهار على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة. رسالة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري.
65. لامية ودعية. (2016-2017). تأثير الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي للمراهق. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2 - لونيبي علي.
66. ماهر جرجس المشحرة. (2014). دور العوامل الداخلية في الإقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري". رسالة ماجستير في اختصاص إدارة الأعمال، جامعة تشرين اللاذقية.
67. محمد سليمان. (2016-2017). نمذجة السلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي - دراسة عينة من المؤسسات المنتجة للسلع الكهربائية المنزلية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
68. محمد صالح سلام. (2020). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس. رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
69. مريام مقدسي. (2015). تأثير التصميم المعماري للمراكز التجارية الحديثة على الواقع الاجتماعي في سوريا حالة دراسية (دمشق). رسالة ماجستير في التصميم المعماري، جامعة تشرين، اللاذقية.
70. مها عماد الدين السقال. (2010-2009). محددات التسوق الإلكتروني وأثرها على قرار المستهلك الشرائي الأردني (دراسة ميدانية). رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال جامعة آل البيت، الأردن.
71. نذير عزيزي. (2017-2018). تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية في سوق خدمات الهاتف النقال. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري.

72. نصر الدين بن عمارة. (2016-2017). *تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رض الزبائن*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 .
73. نصر الدين بهتون. (2007-2008). *الوضع الاقتصادي للأسرة وأثره في النشئة الاجتماعية للطفل المتخلف ذهنيا*. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع العائلي، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
74. نصيرة عليط. (2016-2017). *أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك*. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري.
75. هاجر أميرة بورايو. (2019-2020). *دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الإلكترونية*. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2 ، الجزائر.
76. هدى محمد ثابت. (2017). *التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة من الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة*. غزة، فلسطين: كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية.
77. وسيلة بوسنة . (2019-2020). *قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة ميدانية لعينة من الأسواق الممتازة في الجزائر*. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2.

### III - المقالات

78. إحسان بن علي، عبد الحفيظ بجاوي، وصبري مقيم. (2020). *أثر جائحة كوفيد-19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر*. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(03)، 443-430.
79. احلام ساري، ونور الدين قالقيل. (2021). *التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا*. مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، 11(1)، 683-657.
80. أديب برهوم، وماهر المشخرة. (2013). *دور البيئة والملاءمة في الاقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري"*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35(8)، 307-289.
81. أسامة معمري، وجمال عمورة. (2019). *واقع ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني وتحديات التطبيق -دراسة تحليلية-*. مجلة البحوث الاقتصادية، 14(1)، 138-115.

82. أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، وزعبي الزعبي. (2014). أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض). *دراسات، العلوم الإدارية، 41*(2)، 205-221.
83. العبد حيتامة، سيهام شيخاوي، وليلى مطالي. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة* (2)، 86-99.
84. إلهام شيلي. (2021). اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الأنترنت -دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية سيكدة-. *مجلة الباحث الاقتصادي، 9*(1)، 515-529.
85. آمنة تارزي. (2016). اقتصاديات التجارة الإلكترونية. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 32*(1)، 108-119.
86. آمنة زربوط. (2019). دور ووسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لتجربة الجزائر. *مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، 1*(1)، 50-63.
87. أمينة طريف، وسلمى عطوات. (2019). تشخيص لسمات قادة الرأي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك. *مجلة إقتصاد المال والأعمال جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 4*(1)، 35-46.
88. إباد عبد الفتاح النصور. (2018). درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية. *المجلة العربية للإدارة، 38*(4)، 232-252.
89. إيمان فوال ، وربيعه سفيحي. (2019). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية -دراسة ميدانية-. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، 3*(3)، 24-39.
90. إيمان يوسف ، وأمينة مغلاوي . (2020). دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني-دراسة تطبيقية على مستخدمي الأنترنت في الجزائر -. *مجلة التكامل الاقتصادي، 9*(3)، 423-440.
91. جعفر ابراهيم حافظ. (2019). تأملات في التحديات القانونية التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، 16*(1)، 696-728.
92. حبيبة كشيدة. (2010). قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي. *دراسات اقتصادية، 10*(2)، 35-56.
93. حسن ابراهيم ابراهيم، جمعة عواد أحمد عواد، ومحمد عبد العاطي أحمد مختار. (2019). معايرة تصنيف المراكز التجارية المعاصرة في مصر تبعا للمفاهيم الدولية. *Journal of Engineering Sciences، 47*(1)، 86-113.
94. حسن ناصر بلقيس. (2007). استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك. *مجلة الإدارة والاقتصاد، 65*، 179-195.
95. حفيفة تركي، ومحمد العربي بن لخضر. (2019). المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق. *مجلة البشائر الاقتصادية، 5*(1)، 913-930.

96. حمزة علي خوالدة، رشا أحمد أبوركبة، ونسيم فارس برهم. (2016). التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية. *العلوم الانسانية والاجتماعية*، 43(3)، 2485-2506.
97. حميد قرومي، ونجية ضحاك. (2014). واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر. *دراسات اقتصادية*، 14(2)، 139-158.
98. حميدة بن يحيى، وعبد المجيد أونيس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*، 14(1)، 1-14.
99. حنان دحماني، وكريمة فرحي. (2019). أثر استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 12(2)، 262-277.
100. حياة حسين. (2022). دراسة تقييمية للتجارة الإلكترونية. *مجلوآفاق للعلوم*، 07(01)، 550-569.
101. خالد بن مهني. (2019). دور الفضاء التجاري "بارك مول" في ترويج الصورة السياحية لمدينة سطيف - دراسة ميدانية بالفضاء التجاري -بارك مول- بمدينة سطيف-. *مجلة أنثروبولوجيا*، 5(10)، 108-129.
102. رابح حمودي، ومنير نوري. (2018). أهمية العوامل المثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الإستهلاكية المعمرة -دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية /قسم العلوم الاقتصادية والقانونية*، 20(2)، 32-43.
103. راضية بولقرون، وحميدة بوداود. (2020). اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت. *مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية*، 7(1)، 97-115.
104. رزقي خليفي، وأحمد مادني. (سبتمبر، 2017). قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي. *مجلة البحوث والدراسات التجارية (العدد الثاني)*، 60-76.
105. رضا مهدي. (2020). بطاقات الدفع الإلكترونية وترقية التجارة الإلكترونية. *مجلة الدراسات والبحوث القانونية*، 5(2)، 163-175.
106. سام عبد القادر الفقهاء. (2013). دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 9(2)، 294-320.
107. سعاد دعبوز، وكريمة فرحي. (2021). التجارة الإلكترونية واستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر. *معارف*، 16(1)، 312-330.
108. سميرة عبابسة. (2016). وسائل الدفع في النظام البنكي الجزائري -الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية-. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*، 3(26)، 345-360.

109. سمير ماي. (2021). أثر سيكولوجية الموضة على المستهلك في ظل جائحة كورونا. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*.
110. شريف أحمد شريف العاصي. (أكتوبر، 1991). سلوك اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة المصرية وتضميناته التسويقية على المستويين الجزئي والكلي. (اتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المحرر) *مجلة الإدارة*، 24(2)، 25-44.
111. عاكف يوسف الزيادات. (2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن (دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية). *المجلة العربية للنشر العلمي* (11)، 117-143.
112. عبد السلام عبد الواحد عبد الرحيم شيماء الجوهري، وممدوح فتحي أسماء عبد اللطيف. (2020). الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وعلاقتها بأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، 6(31)، 683-753.
113. عبد الكامل بالحبيب ، يوسف مدوكي، وعادل زقير. (2021). التجارة الإلكترونية في الجزائر: العقبات ومتطلبات التطوير - مع الإشارة إلى جائحة كوفيد 19-. *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، 5(1)، 11-30.
114. عبد الهادي مسعودي، ولخضر لعروس. (2017). تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر. *مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة* - (2)، 311-325.
115. عبدوعيشوش، هجيرة حلاسي، وعبد الكريم جديد. (2021). محفزات وعوائق التسوق عبر الأنترنت عند المستهلك الجزائري. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 14(1)، 221-235.
116. عمار بن يحي، وحليمة بوجيت. (2021). العوامل السوسيوثقافية نفسية... وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي. *مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية*، 9(02)، 301-318.
117. فهد سليم الخطيب. (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 5(1)، 46-68.
118. كريمة زهيو. (2018). عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية: دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل للخطوط الجوية الجزائري Air Algeria. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 4(2)، 127-145.
119. ليلي مطالبي. (2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية جامعة أم البواقي* (6)، 81-104.
120. ليلي مطالبي. (2018). دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الأنترنت الدوافع والمعوقات. *مجلة الباحث العلمي* (5)، 237-252.
121. محمد البطاينة، ومحمد العفيف. (2018). التسوق عبر الأنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (ATAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (أرد، جرش، عجلون والمفرق). *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)*، 32(12)، 2327-2356.

122. محمد الزعبي، ومحمد البطانية. (يناير، 2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد". مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 21(1)، 293-321.
123. محمد زايد. (2021). البطاقات البنكية كأداة لتفعيل التجارة الإلكترونية. مجلة ضياء للدراسات القانونية، 3(2)، 56-73.
124. محمد عطية حورية شريف ، وأمين حميده سليمان سحر. (2021). الإقبال على بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائي لربة الأسرة. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 7(34)، 1147-1218.
125. محمد قراش. (2020). التحليل النفسي وتفسير الفن والأدب: قراءة في الإسهامات التأسيسية لسغموند فرويد. مجلة الحقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، 5(18)، 108-123.
126. مريم الزروق الزغيمي. (2015). أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة ميدانية تحليلية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية - جامعة زيان عاشور بالجلفة، 9(1)، 275-290.
127. مصطفى سعيد الشيخ، وعاطف صالح العدوان. (2018). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق على شبكة الأنترنت حالة دراسية في مدينة عمان. الثقافة والتنمية، 18(127)، 383-424.
128. مهدي مبارك العجب. (2012). التجارة والتسوق عبر الأنترنت. المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني(69)، 1-53.
129. موسى الغرير، وريما السويد. (2013). أنماط الأسرة، واقعها وأهم العوامل المحددة لحجم الأسرة في سورية خلال (1994-2009). جامعة تشرين للعلوم والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35(5)، 67-92.
130. نجود حمري. (2021). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05.18 (قانون التجارة الإلكترونية). مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، 4(1)، 01-24.
131. نعيمة يحيياوي، ومريم يوسف. (2017). التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية(6)، 179-192.
132. نوال مجذوب. (ديسمبر، 2017). أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية(العدد الثاني)، الصفحات 320-332.
133. هجيرة حلاسي، وبلال نظور. (2021). واقع وعوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، 4(2)، 23-42.
134. هيثم محمد يونس. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على غينة من المستخدمين في مصر والسعودية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 17(1)، 167-235.

135. وسيلة بوحية. (2020). ضمانات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وفقا للتشريع الجزائري والقانون الدولي. مجلة الإقتصاد الجديد، 11(1)، 21-45.

#### IV- مشاريع بحث

136. الطيب رحايل، وآخرون. (2018). المراكز التجارية بالمدينة الجديدة - علي منجلي - قسنطينة: فضاءات وممارسات. مشروع بحث، CRASC/TES قسنطينة.
137. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. (2020). تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر للسداسي الأول 2020.

#### V- ملتقيات

138. حمزة معمري، ومصباح الهلي. (أيام 10/09 أبريل 2013). الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة. قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الإتصال داخل الأسرة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
139. عثمان علام، وأمر عيشوش. (04-05 ماي 2015). بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية مدخل نظري. مؤتمر دولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2.

#### VI- المواقع الالكترونية

140. حبيب لراس. (15 03، 2021). الجزائر من الداخل هذا هو متوسط عدد الافراد في كل أسرة جزائرية. تاريخ الاسترداد 15 01، 2022، من الجزائرية للأخبار: <https://dzayerinfo.com/ar>.
141. خليل أوداينية. (11 04، 2017). عادات التسوق الجديدة في الجزائر.. الترفيه أولا. تاريخ الاسترداد 27 12، 2021، من العربي الجديد: <https://www.alaraby.co.uk>.
142. عبد الرزاق بوكبة. (31 12، 2016). المول في الجزائر..برجوازية ليوم واحد. تاريخ الاسترداد 27 12، 2021، من ultrasawt: <https://www.ultrasawt.com>.
143. عبد الرزاق ضيفي. (02 04، 2016). "بارك مول" أكبر مول تجاري بالجزائر يدخل الخدمة. تاريخ الاسترداد 27 12، 2021، من جازايرس: <https://www.djazairress.com>.
144. غياث عدنان حلبية. (31 05، 2021). موقع جوميا في الجزائر Jumia وقائمة بأهم وأبرز محتوياته. تاريخ الاسترداد 28 01، 2022، من مصاري: <https://masary.net> موقع-جوميا-في-الجزائر/.
145. كريمة سواق. (05 07، 2019). أخبار الجزائر. تاريخ الاسترداد 23 12، 2021، من النهار: ONLINE: <https://www.ennaharonline.com>.

146. مشاري النعيم. (22 12, 2021). ثقافة المراكز التجارية مدن بلا أسواق أسواق بلا مدن. تم الاسترداد من القافلة: [http://qafila.com/ar/ثقافة المراكز التجارية/](http://qafila.com/ar/ثقافة%20المراكز%20التجارية/)
147. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 28 01, 2022, من <https://www.jumia.dz/ar/sp-a-/propos> Jumia Dz:
148. مراقبون. (05 08, 2010). تاريخ الاسترداد 23 12, 2021, من: observers.france24: <https://observers.france24.com/ar/20100805-opening-biggest-mall-maghreb-algeria>
149. موقع واد كنيس. (19 08, 2020). تاريخ الاسترداد 28 01, 2022, من السوق المفتوح: [https://read.opensooq.com/موقع واد كنيس/](https://read.opensooq.com/موقع%20واد%20كنيس/)
150. *World Internet Users and 2021 Population Stats*. (31 03, 2021). تاريخ الاسترداد 25 01, 2022, من: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

## ثانيا/ المراجع باللغة الأجنبية

### I- الكتب

1. Abdelmadjid, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Paris: Edition Management.
2. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Ohio, USA: South-Western Publishing
3. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
4. Bree, J. (2004). *Le Comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
5. Chesher, M., & Kaura, R. (1998). *Electronic commerce and business communication*. London: Springer.
6. Colbert, F., & al, e. (2003). *Gestion du Marketing* (éd. 3ème). Québec, Canada: Gaetan Morin.
7. Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Plannig and Design* (1st ed.). USA: Architectural Press.
8. Cordina, P., & Fayon, D. (2013). *Community Management: Fédérer des communautés sur les medias sociaux*. France: Pearson.
9. Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur, Concepts et outils* (éd. 2ème). Paris: Dunod.
10. D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., & Boulaire, C. (2006). *Comportement du consommateur* (éd. 2ème). Canada :Chenelière Education, Édition.



11. Demeure, C. (2003). *Marketing*. Paris: Dalloz.
12. Dioux, J., & Dupuis, M. (2005). *La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes*. Paris: Pearson Education (France).
13. Durafour, D. (2000). *Marketing et Action Commercial*. Paris: Dunod.
14. Dussart, C. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie marketing*. Québec: Mc GrawHill.
15. Gaulin, M. (2007). *Marchandisage Amenagement d'un commerce*. Canada: Edition Gaetan Morin.
16. Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'Acheteur*. Bréal collection:Lexifac.
17. Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *consumer Behavior and Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
18. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). The McGraw-Hill Companies.
19. Helfer, J., & Orsoni, J. (2007). *Marketing* (éd. 10ème). Paris: Edition Librairie Vuibert.
20. Henri, I. (2014). *Marketing Digital* (éd. 5ème). Paris: Pearson.
21. Hooley, G. J., & al, e. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning* (4th ed.). England: Pearson Education.
22. Howard, J. A. (1994). *Buyer Behaviorin marketing strategy* (2nd Edition ed.). Englwod Cliffs, New Jersey: Edition Prentice Hall.
23. Hoyer, W. D., & Maclinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Mason,Ohio: South-Western-cengage learning.
24. Janssens-Umflat, M., & Van Vracem, P. (1994). *comportement du consommateur: Facteurs d'influence externes famille, groupes, culture, économie et entreprise*. Bruxelles: Edition de Boek-Wesmael.
25. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
26. Kerdoud, N. (2017). *Recomposition urbaines et nouveaux espaces de consommation en Algerie: Les dynamiques commerciales aux périphérie des villes de l'Est algriens*. Paris: L'Hamattan.
27. Kotler, & Dubois. (2000). *Marketing Management* (éd. 10e). Paris: Publi-Union.
28. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
29. Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management* (éd. 12ème). Paris: Pearson Education.
30. Lambin, J. j., & Chumpitaz, R. (2002). *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché*. Paris: Dunod.
31. Lendrevie, J., & Lindon, D. (2003). *MERCATOR* (7ème ed.). Paris: Dalloz.
32. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2008). *Mercator* (éd. 8ème). Paris: Dunod.
33. Levy , M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.

34. Lindon, D., & Jallat, F. (2016). *Le Marketing Etudes- Moyens d'action- Strategie* (éd. 7e). Paris: Dunod.
35. Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*. (DALLOZ, Éd.) Paris.
36. Markham, J. E. (1998). *The Future of Shopping, Traditional Patterns and Net effects*. McMillan Business.
37. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New YORK: Macmillan Publishing Company.
38. Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
39. Ohana, P. (2001). *Le total customer management*. Paris, France: Edition d'organisation.
40. Paul, P. J., & Olson, J. C. (2010). *consumer Behavior and marketing strategy* (9th ed.). New york: McGraw-Hill.
41. Petrov, J. v. (1993). *Comportement du consommateur et marketing* (éd. 5ème Edition). Les presse de l'université de Laval.
42. Shiffman, L. G., & al. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
43. Solomon, M. R. (2004). *Comportement du consommateur* (éd. 6ème). (E. Tissier-Desbordes, & et AL, Trads.) Paris: Pearson Education.
44. Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (10th ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
45. Viot, C. (2005). *Le marketing, la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques, le marketing mix*. Paris: Gualiano éditeur.
46. Walters, G. C. (1978). *Consumer Behavior: Theorie and practice* (3rd ed.). Irwin: Homewood.
47. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New york: John Wiley & Sons.

## II – الرسائل الجامعية

48. Belaud, L. (2011). *Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs*. Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université de Bourgogne, France.
49. Dupont, P. (2016). *Passage "en caisses":histoire,état des lieux et critiques des centres commerciaux*. Ecole National Supérieure D'architecture de Nantes-Architecture,aménagement de l'espace. HAL open science.
50. Kuyumcu, A. (2010). *The Developement of Shopping Centers in Turkey: The case of Denizli*. Master of Science, Izmir Institute of Technology, Izmir.
51. Menveille, L. (2011). *Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien dans le processus d'Achat de services: une application au tourisme médical*. Thèse de Doctorat en science de gestion, Institut d'Administration des entreprises de l' université de Nices Sofia-Antipolis.

52. Rouan Serik, S. (2014). *Les Galries Marchandes, Grandes et Petites Surfaces Commerciales à Oran*. Mémoire de Magistère en Géographie, Université d'Oran-Faculté des sciences de la terre de La Géographie et de L'Aménagement.
53. Wang, L. (2011). *Shopping center development in China-current situation, challenges and solutions*. Master of Science Thesis, KTH Architecture and the Built Environment, Shanghai.
54. Zalila, S. (1997). *Etude de l'influence de la publicité écologique sur les attitudes à travers la théorie de l'apprentissage vicariant*. Thèse de Doctorat, Université de Paris 1 PANTHEON-SORBONNE, Paris.

### III – المقالات

55. Chaudary, S., Sehrish, N., & Muhammad, A. R. (2014). Factors influencing the acceptance of online shopping in Pakistan. *The Lahore Journal of Business*, 3(1), 75-97.
56. Chayapa, K., & Cheng, L. W. (2011). Online Shopper behavior influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-76.
57. Chikhi, K., & Ourlis, S. (2020). Le comportement des consommateurs face au E-commerce: Quelles strategies marketing digital? *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(3), 25-49.
58. Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21-36.
59. Debadutta, D. (2016). Consumer Attitude towards Shopping Mall: A case study in Balasore town. *International Journal in Management and Social Science*, 4(8), 585-594.
60. DeLisle, J. R. (2005). U.S. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities. *Reserch Review*, 12(02), 96-101.
61. Çelik, E. H., & Yilmaz, V. (2011). Extending the Technology Acceptance model for Adoption of OF E-shopping by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
62. Frikha Khemakhem, A. (2005). Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple. *La revue des sciences de gestion, Direction et gestion*, 213(3), 111-125.
63. Garcia-Santillan, A., & al. (2012). Cognitive, affective and behavioral components that explain attitude toward statistics. *Journal of Mathematics Research*, 4(5), 8-16.
64. Guiot, D. (2006). Un cadre d'Analyse du processus de vieillissement et son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé. *Recherche et Application en Marketing (French Edition) Sage Publication*, 21(1), pp. 57-79.
65. Guneri, B., & al. (2009). The Influence of children on Family Purchasing Decision in Turkey. *Asian Journal of Marketing*, 2(1), 20-25.
66. Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.

67. Hamilton, K., & Catteral, M. (2008). Cooperation and Conflict in family Decision Making. *European Advances in Consumer Research*, 8, 43-46.
68. Hashbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramly, N., & Soha, H. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*(35), 493-502.
69. Hausman, A. (2000). A multi method investigation of consumer motivations in impuls buying behavior. *Journal of consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
70. Huhn Nunes, R., & al. (2018, March). The effect of social media opinion leaders recommandations on followers intention to buy. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57-73.
71. Huong Lan Ho, T., & Chen, Y. (2013). Vietnamese consumers intention to online shopping adoption: A qualitative approach. *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 431-442.
72. Irwin, P., & al. (2007, july). Stability of choices in a risky decision marketing task: a 3-year lingitudinal study with children and adults. *Journal of behavioral decision making*, 20(3), 241-252.
73. Kancheva, L., & Marinov, G. (2014). Perception of Marital Roles in basic commodity groups purchase decision making,. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(1), 156-161.
74. Kang, J., & Haesun, P.-P. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivation of fashion leadership. *journal of fashion/marketing and management*, 14(2), 312-328.
75. Lakshmi, S. (2016). consumer buying behavior towards online shopping. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(8), 60-65.
76. Li-Chin, L., Wen-bin, L., Jian-Cheng, L., & Yu-Chin, H. (2019). Online Cross-Border E-commerce Consumer Behavior: A Case Study of Sino-US Trade Conflicts. *Journal of Economics, Business and Management*, 7(4), 174-181.
77. Magali, G. (2001, Septembre-Décembre). Les Acheteurs Impulsifs : Proposition d'une typologie. *Decisions Marketing*(24), 17-24.
78. Mokhtarian, P. L. (2003). A Conceptual Analysis of Transportation Impacts of B2C E-commerce. *Journal Transportation*, 31(3), 257-284.
79. Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women implications for advertisers. *Academy of marketing sciences revue*, 10(1), 1-14.
80. Rasool, A., Gupta, V., Bharti, S., & Goldy, M. (2017). Online shopping adoption and influencing factors: A study in Karnataka. *Apeejay Journal of management*, 4(2), 29-40.
81. Rehman, s., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoub, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1-25.
82. Sivanesan, R. (2017). A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 22-25.

83. Slater, S. F., Hult, T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.
84. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
85. Swapana, M., & Padmavathy, C. (2017). Factors Influencing Online Shopping Experience – A Conceptual Model and Implications. *Sona Global Management Review*, 11(1), 18-26.
86. Tonderai, M., Dawson, R., & Edwards, J. (2005). Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2005, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2005. *Analysis of usability and accessibility errors of E-Commerce website of tourist organization in four Africa Countries*, (pp. 531-542). Retrieved from ResearchGate.
87. Ubeja, S. K., & Bedia, D. D. (2012). Satisfaction in Shopping Malls: An ampirical study. *Pacific Business Review International India*, 5(2), 60-72.
88. Vaneck, P. s., Jager, W., & Leeftang, P. S. (2011). Opinion leader's role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
89. Vernet, E. (2002). Le role et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. *Decisions Marketing*, 25(1), 37-51.
90. Vernet, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Advertising Reasearch*, 44(1), 90-107.
91. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
92. Zaidi, S. D., Gondal, B. G., & Yasmine, A. (2014). Antecedents of online shopping Intention: A study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 231-247.
93. Zghal, M., & Aouinti, N. (2010). Le role des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la realisation d'un achat impulsif: une application du modèle S.O.R. *La revue des sciences de gestion*, 2(242), 113-121.

#### IV – المواقع الالكترونية

94. DeLisle, J. (2009). *Toward the Global Classification of Shopping Centers*. Research for ICSC. Retrieved from <https://jrdelisle.com>.
95. Michelik, F. (2021, 12 09). *Michelik*. Récupéré sur papyrus.bib.umontreal.ca: [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1\\_MI\\_CHELIK.pdf](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3417/2008v6n1_MI_CHELIK.pdf).
96. Ministère des Télécommunications. (2020, 06 30). Consulté le 01 26, 2022, sur <https://www.mpt.gov.dz/>
97. Thomas, L. (2021, 07 19). *Retail real estate trade groupe grapples with post-pandemic landscape, changes name*. Retrieved 01 16, 2022, from CNBC: <https://www.cnbc.com/2021/07/19/retail-real-estate-group-icsc-grapples-with-post-pandemic-landscape.html>

98. World Trade Organisation. (2020, 05 04). *E-COMMERCE TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC- INFORMATION NOTE*. Retrieved 01 25, 2022, from [ecommerce\\_Report\\_e.PDF:  
www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf)



### استبيان

تحية طيبة وبعد....

استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة2. أقوم بإعداد دراسة حول أنماط تسوق الأسر الجزائرية لشراء الألبسة وأضع بين أيديكم هذا الاستبيان على أمل أن أحظى باهتمامكم وبإجابات صريحة وصادقة من طرفكم. مع الإشارة إلى أن المعطيات تكون سرية واستخدامها مقتصرًا على الأغراض العلمية فقط.

ليس هناك إجابات صحيحة وأخرى خاطئة رأيكم يهمنا نشكر لكم حسن تعاونكم

إذا كنت تتسوق لشراء الألبسة في المراكز التجارية ومواقع التسوق الإلكتروني يمكنك الإجابة على  
الإستبيان الموالي.



## القسم الأول: أنماط التسوق

المحور الأول: التسوق التقليدي: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة

ضع علامة (X) في خانة واحدة من كل سطر

البعد	الرقم	العبارة	بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية	1	ديكورات المركز التجاري جذابة					
	2	درجات الحرارة داخل المركز التجاري مناسبة					
	3	التهوية داخل المركز التجاري جيدة					
	4	المركز التجاري نظيف بشكل كاف					
	5	الإضاءة داخل المركز التجاري كافية					
البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	6	سهولة المواصلات من وإلى المركز التجاري					
	7	تتوفر في المركز التجاري مواقف سيارات كافية					
	8	تتوفر في المركز التجاري حمامات نظيفة					
	9	تتوفر في المركز التجاري المساحات الكافية للتنقل					
	10	تتوفر في المركز التجاري لافتات إرشادية واضحة					
	11	يوفر المركز التجاري تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة					
	12	يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة للصلاة					
	13	تتوفر في المركز التجاري مكينات الصراف الآلي وأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)					
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	14	يوجد بالمركز التجاري محلات ألبسة مشهورة					
	15	يوفر المركز التجاري تشكيلة واسعة من الملابس					
	16	يوفر المركز التجاري ملابس ذات جودة عالية					
	17	يوفر المركز التجاري موديلات جديدة من الملابس دائماً					
البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	18	يعرض المركز التجاري الملابس بأسعار مناسبة.					
	19	يعرض المركز التجاري الملابس بأسعار تنافسية					
	20	تتوفر في المركز التجاري عروض سعرية مناسبة على الملابس					
	21	أسعار الملابس في المركز التجاري مناسبة لجودتها					

البعد	الرقم	العبارة	بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	22	يمتاز الموظفون في المركز التجاري بكفاءة عالية						
	23	الموظفون في المركز التجاري على دراية عالية بالمنتجات المعروضة						
	24	يمتاز الموظفون في المركز التجاري بهيئة عامة ممتازة (هندام نظيف ولائق)						
	25	يقدم الموظفون في المركز التجارة الخدمات للزبائن بسرعة						
	26	يمتاز الموظفون في المركز التجاري بحسن المعاملة مع الزوار						
البعد السادس: الجو العائلي والتسليية في المراكز التجارية	27	يوفر المركز التجاري نشاطات عائلية						
	28	يوفر المركز التجاري وسائل للترفيه والتسليية						
	29	يوفر المركز دور سينما لعرض الأفلام						
	30	يوفر المركز ألعاب وأماكن تسليية للأطفال						
	31	يوجد في المركز التجاري مطاعم متنوعة						

## المحور الثاني: التسوق الإلكتروني: التسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية لشراء الألبسة

ضع علامة (X) في خانة واحدة من كل سطر

البعد	الرقم	العبارة	بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	1	توفر مواقع التسوق الإلكتروني الوقت والجهد						
	2	تتيح لي مواقع التسوق الإلكتروني إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم						
	3	تسمح مواقع التسوق الإلكتروني باستخدام بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام						
	4	توفر مواقع التسوق الإلكتروني خدمة التوصيل						

البعد	الرقم	العبارة	بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكتروني	5	أستطيع معرفة إتمام عملية التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة						
	6	التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لا يتطلب مني الكثير من الجهد العقلي						
	7	إتمام عملية شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني سهل						
	8	البحث عن المعلومات على مواقع التسوق الإلكتروني سهل						
	9	يسهل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني المقارنة بين مختلف المنتجات (الألبسة)						
البعد الثالث: التشيكلية السعرية في مواقع التسوق الإلكتروني	10	توفر مواقع التسوق الإلكتروني تنوعا في المنتجات						
	11	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في السوق التقليدية						
	12	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ألبسة ذات جودة عالية						
	13	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني مختلف أنواع الألبسة التي أحتاج إليها						
	14	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بمقاسات مختلفة تناسب مختلف الفئات						
	15	تتيح مواقع التسوق الإلكتروني إمكانية المفاضلة بين بدائل متعددة ومتنوعة من الألبسة.						
البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكتروني	16	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ألبسة بأسعار تنافسية.						
	17	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بأسعار مناسبة لجميع المستويات.						
	18	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني تخفيضات مذهلة على الملابس						
	19	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بأسعار تتناسب مع جودتها						
	20	تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ماركات عالمية بتخفيضات غير متوفرة في المحلات						

الرقم	العبارة	بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	توفر مواقع التسوق الإلكتروني اتصالات آمنة بين البائع والمشتري						
22	تضمن مواقع التسوق الإلكتروني خصوصية المعلومات الشخصية						
23	توفر مواقع التسوق الإلكتروني أنظمة آمنة لاستخدام بطاقات الائتمان						
24	تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات حقيقية ذات مصداقية حول الألبسة التي أبحث عنها.						
25	تستعمل مواقع التسوق الإلكتروني التي أتعامل معها نظم حماية عالية لضمان الخصوصية SSL (Secure Socket Layer)						

البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكتروني

القسم الثاني: قرار الشراء الألبسة

المحور الأول: قرار الشراء الألبسة في المراكز التجارية

ضع علامة (X) في خانة واحدة من كل سطر

الرقم	العبارة	بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يلبي المعروض في المركز التجاري حاجاتي من الألبسة						
2	تتماشى الألبسة التي يعرضها المركز التجاري مع التغير المستمر في رغباتي						
3	تخلق إعلانات المركز التجاري لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة						
4	يقدم المركز التجاري معلومات حديثة عن موضوعة الألبسة						
5	يقدم المركز التجاري معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة						
6	يقدم المركز التجاري معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة						
7	يقدم المركز التجاري معلومات ذات مصداقية عالية						
8	يوفر المركز التجاري معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها						
9	أفضل التسوق في المراكز التجارية في عمليات شراء الألبسة						
10	بعد شرائي للألبسة من المركز التجاري أشارك تجربتي مع الآخرين						
11	أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من المركز التجاري						

## المحور الثاني: قرار الشراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني

ضع علامة (X) في خانة واحدة من كل سطر

الرقم	العبارة	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يلبي المعروض في مواقع التسوق الإلكتروني حاجاتي من الألبسة.					
2	تتماشى الألبسة التي تعرضها مواقع التسوق الإلكتروني مع التغير المستمر في رغباتي.					
3	تخلق إعلانات مواقع التسوق الإلكتروني لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة.					
4	تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات حديثة عن موضدة الألبسة.					
5	تقدم مواقع التسوق الإلكترونية معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة					
6	تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة					
7	تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات ذات مصداقية عالية					
8	توفر مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها					
9	أفضل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني في عمليات شراء الألبسة.					
10	بعد شرائي للألبسة من مواقع التسوق الإلكتروني أشارك تجربتي مع الآخرين.					
11	أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من مواقع التسوق الإلكتروني					

### القسم الثالث: البيانات العامة للأسرة:

- ☐ الجنس: ذكر ☐ أنثى
- ☐ السن: من 18 إلى أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 45 سنة
- ☐ من 45 إلى أقل من 60 سنة ☐ 60 سنة فأكثر
- ☐ الانتماء للأسرة: من أبناء الأسرة غير متزوج ☐ متزوج دون أولاد ☐ متزوج بأولاد
- ☐ الدخل الشهري: دون دخل شهري ☐ من 18.000 دج إلى 40.000 دج
- ☐ من 40.001 دج إلى 100.000 دج ☐ أكثر من 100.000 دج
- ☐ طريقة الدفع عند التسوق على مواقع التسوق الإلكتروني
- ☐ البطاقات الائتمانية ☐ الدفع عند الاستلام ☐ عبر الحساب البريدي

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

إسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	الكلية	الجامعة
عبد الله لفائدة	أستاذ محاضر "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري
هبة بوشوشة	أستاذ محاضر "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري
فضيلة شيروف	أستاذ محاضر "أ"	كلية الاقتصاد	جامعة أم البواقي
إلهام نايلي	أستاذ محاضر "أ"	كلية الاقتصاد	كلية الاقتصاد
هدى بن محمد	أستاذ محاضر "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري
جمال بوعتروس	أستاذ محاضر "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري
علي ماي	أستاذ محاضر "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري
هدى جبلي	أستاذ محاضر "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري
سماح ميهوب	أستاذ محاضر "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري
محمد الأمين فروج	أستاذ مساعد "أ"	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري

### الملحق رقم 3: الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المحور الثاني: قرار مواقع التسوق الإلكتروني	المحور الأول: قرار الشراء في المراكز التجارية	القسم الثاني: قرار الشراء الألبسة	البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكتروني	البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكتروني	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكتروني	البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكتروني	البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	المحور الثاني: التسوق الإلكتروني عبر مواقع الألبسة	البعد السادس: الجو العائلي والتسليّة	البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية	المحور الأول: التسوق التجارئة لشراء الألبسة	القسم الأول: أنماط التسوق	الدرجة الكلية
568"	643"	753"	551"	546"	625"	514"	535"	758"	633"	702"	681"	700"	718"	588"	884"	998"	1
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
595"	623"	757"	577"	578"	656"	546"	551"	796"	611"	681"	656"	674"	693"	573"	854"	1	998"
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
285"	706"	621"	277"	230"	302"	201"	344"	365"	717"	774"	789"	809"	817"	628"	1	854"	884"
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
217"	406"	389"	198"	131"	303"	192"	278"	294"	392"	391"	332"	457"	494"	1	628"	573"	588"
0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
250"	524"	485"	234"	189"	235"	145"	272"	290"	576"	571"	549"	573"	1	494"	817"	693"	718"
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
255"	618"	547"	172"	168"	252"	127"	272"	266"	532"	520"	558"	1	573"	457"	809"	674"	700"
0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
130"	538"	420"	215"	178"	202"	121"	229"	256"	400"	555"	1	558"	549"	332"	789"	656"	681"
0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
225"	579"	504"	213"	208"	238"	236"	281"	318"	450"	1	555"	520"	571"	391"	774"	681"	702"
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

البعد السادس: الجور العائلي والشبئية	Corrélation de Pearson	.633"	.611"	.717"	.392"	.576"	.532"	.400"	.450"	1	.260"	.259"	.119"	.178"	.171"	.239"	.491"	.523"	.261"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.019	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
المحور الثاني: التسوق الإلكتروني عبر مواقع الانترنت ونسبة شراء	Corrélation de Pearson	.758"	.796"	.365"	.294"	.290"	.266"	.256"	.318"	.260"	1	.586"	.743"	.822"	.766"	.710"	.633"	.295"	.733"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	Corrélation de Pearson	.535"	.551"	.344"	.278"	.272"	.272"	.229"	.281"	.259"	.586"	1	.504"	.362"	.192"	.222"	.313"	.164"	.344"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكتروني	Corrélation de Pearson	.514"	.546"	.201"	.192"	.145"	.127"	.121"	.236"	.119"	.743"	.504"	1	.549"	.353"	.333"	.366"	.151"	.444"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.004	.012	.017	.000	.019	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الالكتروني	Corrélation de Pearson	.625"	.656"	.302"	.303"	.235"	.252"	.202"	.238"	.178"	.822"	.362"	.549"	1	.584"	.474"	.542"	.234"	.646"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكتروني	Corrélation de Pearson	.546"	.578"	.230"	.131"	.189"	.168"	.178"	.208"	.171"	.766"	.192"	.353"	.584"	1	.526"	.531"	.256"	.605"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.010	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق	Corrélation de Pearson	.551"	.577"	.277"	.198"	.234"	.172"	.215"	.213"	.239"	.710"	.222"	.333"	.474"	.526"	1	.527"	.258"	.597"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
قسم الثاني: قرار الشراء الألبسة	Corrélation de Pearson	.753"	.757"	.621"	.389"	.485"	.547"	.420"	.504"	.491"	.633"	.313"	.366"	.542"	.531"	.527"	1	.813"	.796"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
المحور الأول: قرار الشراء الألبسة في المراكز التجارية	Corrélation de Pearson	.643"	.623"	.706"	.406"	.524"	.618"	.538"	.579"	.523"	.295"	.164"	.151"	.234"	.256"	.258"	.813"	1	.294"
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
المحور الثاني: قرار الشراء الألبسة عبر مواقع التسوق الالكتروني	Corrélation de Pearson	.568"	.595"	.285"	.217"	.250"	.255"	.130"	.225"	.261"	.733"	.344"	.444"	.646"	.605"	.597"	.796"	.294"	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390



الملحق رقم 4: معامل الثبات ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	95

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
القسم الأول: أنماط التسوق	223,1651	781,321	,947	,897
المحور الأول: التسوق التقليدي في المراكز التجارية لشراء الألبسة	223,1664	779,498	,719	,897
البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية	222,5994	783,942	,378	,898
البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	223,0411	779,474	,491	,897
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	223,3494	772,272	,630	,896
البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	223,5828	773,360	,490	,897
البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	223,2594	790,327	,141	,899
البعد السادس: الجو العائلي والتسليه	223,1661	779,545	,432	,897
المحور الثاني: التسوق الإلكتروني عبر مواقع الإلكترونية لشراء الألبسة	223,1638	783,353	,543	,897
البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	222,3578	788,767	,179	,899
البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكتروني	222,8261	794,379	,052	,900
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكتروني	223,4494	774,210	,565	,897
البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكتروني	223,7128	785,014	,322	,898
البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكتروني	223,4728	775,972	,516	,897
القسم الثاني: قرار الشراء الألبسة	223,6373	778,471	,803	,897
المحور الأول: قرار الشراء الألبسة في المراكز التجارية	223,5085	777,015	,591	,897
المحور الثاني: قرار الشراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني	223,7661	780,259	,529	,897
في المراكز التجارية	222,7661	793,144	,050	,900
درجات الحرارة داخل المركز التجاري مناسبة	222,6661	321 790,701	,082	,900

التهوية داخل المركز التجاري جيدة	223,1994	779,568	,228	,899
المركز التجاري نظيف بشكل كاف	222,3328	785,851	,201	,899
الإضاءة داخل المركز التجاري كافية	222,0328	773,923	,531	,897
سهولة المواصلات من وإلى المركز التجاري	222,6994	776,344	,284	,898
تتوفر في المركز التجاري مواقف سيارات كافية	223,4328	768,438	,401	,897
تتوفر في المركز التجاري حمامات نظيفة	223,1328	766,857	,447	,897
تتوفر في المركز التجاري المساحات الكافية للتنقل	222,8994	782,026	,193	,899
تتوفر في المركز التجاري لافتات إرشادية واضحة	223,0661	769,949	,400	,897
يوفر المركز التجاري تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة	223,5328	807,058	-,171	,902
يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة للصلاة	222,4994	789,405	,083	,900
تتوفر في المركز التجاري مكينات الصراف الآلي وأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	223,0661	784,740	,135	,900
يوجد بالمركز التجاري محلات ألبسة مشهورة	223,1994	788,848	,109	,900
يوفر المركز التجاري تشكيلة واسعة من الملابس	223,3328	775,574	,357	,897
يوفر المركز التجاري ملابس ذات جودة عالية	223,6328	770,135	,530	,896
يوفر المركز التجاري موديلات جديدة من الملابس دائما	223,2328	756,963	,640	,895
يعرض المركز التجاري الملابس بأسعار مناسبة.	223,5994	771,292	,439	,897
يعرض المركز التجاري الملابس بأسعار تنافسية	223,6661	775,648	,348	,898
تتوفر في المركز التجاري عروض سعرية مناسبة على الملابس	223,4328	768,760	,472	,897
أسعار الملابس في المركز التجاري مناسبة لجودتها	223,6328	779,032	,318	,898
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بكفاءة عالية	223,4661	783,506	,235	,898
الموظفون في المركز التجاري على دراية عالية بالمنتجات المعروضة	223,3994	786,341	,158	,899
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بهيئة عامة ممتازة (هندام نظيف ولائق)	223,1994	792,821	,054	,900
يقدم الموظفون في المركز التجارة الخدمات للزبائن بسرعة	223,0661	796,914	-,018	,901
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بحسن المعاملة مع الزوار	223,1661	794,652	,023	,900
يوفر المركز التجاري نشاطات عائلية	223,3994	783,527	,198	,899
يوفر المركز التجاري وسائل للترفيه و التسلية	222,9328	785,997	,164	,899
يوفر المركز دور سينما لعرض الأفلام	223,8994	787,016	,184	,899
يوفر المركز ألعاب وأماكن تسلية للأطفال	222,6994	322 775,685	,302	,898

يوجد في المركز التجاري مطاعم متنوعة	222,8994	769,127	,390	,897
توفر مواقع التسوق الإلكتروني الوقت والجهد	222,3994	783,094	,238	,898
تتيح لي مواقع التسوق الإلكتروني إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم	222,3328	794,042	,037	,900
تسمح مواقع التسوق الإلكتروني باستخدام بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام	222,3994	775,893	,333	,898
توفر مواقع التسوق الإلكتروني خدمة التوصيل	222,2994	803,865	-,134	,901
أستطيع معرفة اتمام عملية التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة	222,7994	789,917	,109	,899
التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لا يتطلب مني الكثير من الجهد العقلي	222,9661	804,579	-,151	,901
إتمام عملية شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني سهل	222,5661	793,067	,070	,900
البحث عن المعلومات على مواقع التسوق الإلكتروني سهل	222,8328	795,793	,004	,900
يسهل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني المقارنة بين مختلف المنتجات (الألبسة)	222,9661	790,361	,121	,899
توفر مواقع التسوق الإلكتروني تنوعا في المنتجات	222,8994	770,050	,421	,897
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في السوق التقليدية	223,1661	773,524	,342	,898
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ألبسة ذات جودة عالية	223,7328	786,159	,209	,899
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني مختلف أنواع الألبسة التي أحتاج إليها	223,7328	772,393	,420	,897
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بمقاسات مختلفة تناسب مختلف الفئات	223,4994	775,173	,368	,897
تتيح مواقع التسوق الإلكتروني إمكانية المقاضلة بين بدائل متعددة ومتنوعة من الألبسة.	223,6661	771,294	,455	,897
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ألبسة بأسعار تنافسية.	223,5661	793,186	,052	,900
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بأسعار مناسبة لجميع المستويات.	223,7661	784,622	,225	,899
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني تخفيضات مذهلة على الملابس	223,4661	776,721	,379	,897
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بأسعار تتناسب مع جودتها	223,6994	789,124	,143	,899
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ماركات عالمية بتخفيضات غير متوفرة في المحلات	224,0661	783,268	,354	,898
توفر مواقع التسوق الإلكتروني اتصالات آمنة بين البائع والمشتري	223,2328	768,721	,443	,897
تضمن مواقع التسوق الإلكتروني خصوصية المعلومات الشخصية	223,3661	323 769,258	,416	,897

توفر مواقع التسوق الإلكتروني أنظمة أمنة لاستخدام بطاقات الائتمان	223,1661	773,847	,396	,897
تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات حقيقية ذات مصداقية حول الألبسة التي أبحث عنها.	223,9328	785,530	,249	,898
تستعمل مواقع التسوق الإلكتروني التي أتعامل معها نظم حماية عالية لضمان الخصوصية (SSL Secure Socket Layer)	223,6661	784,934	,222	,899
يلبي المعروض في المركز التجاري حاجاتي من الألبسة	223,5328	783,093	,250	,898
تتماشى الألبسة التي يعرضها المركز التجاري مع التغير المستمر في رغباتي	223,4661	781,701	,269	,898
تخلق إعلانات المركز التجاري لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة	223,5661	770,814	,496	,897
يقدم المركز التجاري معلومات حديثة عن موضوعة الألبسة	223,6328	773,695	,352	,897
يقدم المركز التجاري معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة	223,6994	776,993	,319	,898
يقدم المركز التجاري معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة	223,3994	764,627	,479	,896
يقدم المركز التجاري معلومات ذات مصداقية عالية	223,7994	779,225	,325	,898
يوفر المركز التجاري معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها	223,8994	779,100	,360	,898
أفضل التسوق في المراكز التجارية في عمليات شراء الألبسة	223,2661	778,138	,271	,898
بعد شرائي للألبسة من المركز التجاري أشارك تجربتي مع الآخرين	222,9994	781,066	,251	,898
أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من المركز التجاري	223,3328	786,369	,168	,899
يلبي المعروض في مواقع التسوق الإلكتروني حاجاتي من الألبسة.	223,8994	776,489	,532	,897
تتماشى الألبسة التي تعرضها مواقع التسوق الإلكتروني مع التغير المستمر في رغباتي.	223,7328	781,707	,419	,898
تخلق إعلانات مواقع التسوق الإلكتروني لدي الرغبة في شراء ألبسة جديدة.	223,4994	779,566	,270	,898
تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات حديثة عن موضوعة الألبسة .	223,8328	776,907	,398	,897
تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كافية عن ماركات وموديلات للألبسة	223,7661	778,903	,391	,897
تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كافية حول أسعار ومقاسات الألبسة	223,7661	770,212	,452	,897
تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات ذات مصداقية عالية	224,0661	783,776	,295	,898

توفر مواقع التسوق الإلكتروني معلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة من الألبسة التي أحتاجها	223,6994	776,636	,498	,897
أفضل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني في عمليات شراء الألبسة.	223,8661	791,785	,119	,899
بعد شرائي للألبسة من مواقع التسوق الإلكتروني أشارك تجربتي مع الآخرين.	223,4994	786,580	,189	,899
أنا راض عن تجربة شراء الألبسة من مواقع التسوق الإلكتروني	223,7994	784,555	,245	,898

Statistiques d'échelle			
Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
225,6661	797,090	28,23279	95

## الملحق رقم 5: البيانات الشخصية

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى أقل من 30 سنة	130	33,3	33,3	33,3
	من 30 إلى أقل من 45 سنة	204	52,3	52,3	85,6
	من 45 إلى أقل من 60 سنة	56	14,4	14,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	103	26,4	26,4	26,4
	أنثى	287	73,6	73,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	1	,3	,3	,3
	ثانوي	32	8,2	8,2	8,5
	جامعي	357	91,5	91,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

الإنتماء للأسرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من أبناء الأسرة غير متزوج	185	47,4	47,4	47,4
	متزوج دون أولاد	28	7,2	7,2	54,6
	متزوج بأولاد	177	45,4	45,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

الدخل الشهري للأسرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون دخل شهري	64	16,4	16,4	16,4
	من 18.000 دج إلى 40.000 دج	109	27,9	27,9	44,4
	من 40.001 دج إلى 100.000 دج	154	39,5	39,5	83,8
	أكثر من 100.000 دج	63	16,2	16,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

طريقة الدفع عند التسوق على مواقع التسوق الإلكتروني					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البطاقات الائتمانية	64	16,4	16,4	16,4
	الدفع عند الاستلام	225	57,7	57,7	74,1
	عبر الحساب البريدي	101	25,9	25,9	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

الملحق رقم 6: الإحصاء الوصفي - التسوق التقليدي -

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية	390	1	5	3,77	,574
ديكورات المركز التجاري جذابة	390	1	5	3,65	,829
درجات الحرارة داخل المركز التجاري مناسبة	390	1	5	3,68	,919
التهوية داخل المركز التجاري جيدة	390	1	5	3,61	,979
المركز التجاري نظيف بشكل كاف	390	1	5	3,91	,762
الإضاءة داخل المركز التجاري كافية	390	1	5	4,01	,629
البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	390	1,38	5,00	3,4391	,72654
سهولة المواصلات من وإلى المركز التجاري	390	1	5	3,59	,935
تتوفر في المركز التجاري مواقف سيارات كافية	390	1	5	3,37	1,089
تتوفر في المركز التجاري حمامات نظيفة	390	1	5	3,41	1,102
تتوفر في المركز التجاري المساحات الكافية للتنقل	390	1	5	3,63	,963
تتوفر في المركز التجاري لافتات إرشادية واضحة	390	1	5	3,44	1,024
يوفر المركز التجاري تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة	390	1	5	3,17	1,163
يوفر المركز التجاري أماكن مخصصة للصلاة	390	1	5	3,58	,979
تتوفر في المركز التجاري مكينات الصراف الآلي وأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)	390	1	5	3,32	1,198
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	390	1,00	5,00	3,5359	,85707
يوجد بالمركز التجاري محلات ألبسة مشهورة	390	1	5	3,42	,992
يوفر المركز التجاري تشكيلة واسعة من الملابس	390	1	5	3,72	1,024
يوفر المركز التجاري ملابس ذات جودة عالية	390	1	5	3,45	1,086

يوفر المركز التجاري موديلات جديدة من الملابس دائما	390	1	5	3,55	1,049
البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	390	1,00	5,00	3,1641	1,04663
يعرض المركز التجاري الملابس بأسعار مناسبة.	390	1	5	3,13	1,166
يعرض المركز التجاري الملابس بأسعار تنافسية	390	1	5	3,07	1,217
تتوفر في المركز التجاري عروض سعرية مناسبة على الملابس	390	1	5	3,27	1,091
أسعار الملابس في المركز التجاري مناسبة لجودتها	390	1	5	3,18	1,209
البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	390	1,00	5,00	3,3882	,80177
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بكفاءة عالية	390	1	5	3,15	1,040
الموظفون في المركز التجاري على دراية عالية بالمنتجات المعروضة	390	1	5	3,31	1,044
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بهيئة عامة ممتازة (هندام نظيف ولائق)	390	1	5	3,47	,934
يقدم الموظفون في المركز التجارة الخدمات للزبائن بسرعة	390	1	5	3,44	1,032
يمتاز الموظفون في المركز التجاري بحسن المعاملة مع الزوار	390	1	5	3,56	,973
البعد السادس: الجو العائلي والتسلية	390	1,00	5,00	3,2795	,69795
يوفر المركز التجاري نشاطات عائلية	390	1	5	3,20	1,030
يوفر المركز التجاري وسائل للترفيه و التسلية	390	1	5	3,49	,920
يوفر المركز دور سينما لعرض الأفلام	390	1	5	2,36	1,021
يوفر المركز ألعاب وأماكن تسلية للأطفال	390	1	5	3,67	,888
يوجد في المركز التجاري مطاعم متنوعة	390	1	5	3,68	,911
N valide (liste)	390				



**الملحق رقم 7: الاحصاء الوصفي - التسوق الإلكتروني -**

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البعد الأول: الملاءمة في مواقع التسوق الإلكتروني	390	1,75	5,00	3,8962	,58455
توفر مواقع التسوق الإلكتروني الوقت والجهد	390	1	5	3,90	,761
تتيح لي مواقع التسوق الإلكتروني إمكانية التسوق في أي وقت من اليوم	390	1	5	3,98	,665
تسمح مواقع التسوق الإلكتروني باستخدام بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام	390	1	5	3,78	,832
توفر مواقع التسوق الإلكتروني خدمة التوصيل	390	1	5	3,93	,691
البعد الثاني: بيئة التسوق في مواقع التسوق الإلكتروني	390	1,40	5,00	3,5169	,70843
أستطيع معرفة اتمام عملية التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني بسهولة	390	1	5	3,67	,854
التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لا يتطلب مني الكثير من الجهد العقلي	390	1	5	3,45	,968
إتمام عملية شراء الألبسة عبر مواقع التسوق الإلكتروني سهل	390	1	5	3,54	,911
البحث عن المعلومات على مواقع التسوق الإلكتروني سهل	390	1	5	3,51	,942
يسهل التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني المقارنة بين مختلف المنتجات (الألبسة)	390	1	5	3,42	,977
البعد الثالث: التشكيلة السلعية في مواقع التسوق الإلكتروني	390	1,00	5,00	3,3722	,70304
توفر مواقع التسوق الإلكتروني تنوعا في المنتجات	390	1	5	3,67	,783
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في السوق التقليدية	390	1	5	3,35	1,016
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ألبسة ذات جودة عالية	390	1	5	3,02	,935

تعرض مواقع التسوق الإلكتروني مختلف أنواع الألبسة التي أحتاج إليها	390	1	5	3,37	,982
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بمقاسات مختلفة تناسب مختلف الفئات	390	1	5	3,48	,948
تتيح مواقع التسوق الإلكتروني إمكانية المفاضلة بين بدائل متعددة ومتنوعة من الألبسة.	390	1	5	3,34	,964
البعد الرابع: الأسعار في مواقع التسوق الإلكتروني	390	1,00	5,00	2,9918	,83751
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ألبسة بأسعار تنافسية.	390	1	5	3,12	1,048
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بأسعار مناسبة لجميع المستويات.	390	1	5	3,06	1,072
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني تخفيضات مذهلة على الملابس	390	1	5	2,99	,978
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني الألبسة بأسعار تتناسب مع جودتها	390	1	5	2,95	1,001
تعرض مواقع التسوق الإلكتروني ماركات عالمية بتخفيضات غير متوفرة في المحلات	390	1	5	2,83	1,049
البعد الخامس: الأمان والخصوصية في مواقع التسوق الإلكتروني	390	1,00	5,00	3,0800	,69220
توفر مواقع التسوق الإلكتروني اتصالات آمنة بين البائع والمشتري	390	1	5	3,24	,914
تضمن مواقع التسوق الإلكتروني خصوصية المعلومات الشخصية	390	1	5	3,38	,872
توفر مواقع التسوق الإلكتروني أنظمة آمنة لاستخدام بطاقات الائتمان	390	1	5	3,04	,907
تقدم مواقع التسوق الإلكتروني معلومات حقيقية ذات مصداقية حول الألبسة التي أبحث عنها.	390	1	5	2,81	,974
تستعمل مواقع التسوق الإلكتروني التي أتعامل معها نظم حماية عالية لضمان الخصوصية (SSL Secure Socket Layer)	390	1	5	2,93	,869
N valide (liste)	390				

الملحق رقم 8: إختبار الفرضيات

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,406 <sup>a</sup>	,165	,163	,66925
a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	34,363	1	34,363	76,721	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	173,783	388	,448		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

b. Valeurs prédites : (constantes), البيئة في المراكز التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,261	,225		5,595	,000
	البعد الأول: البيئة في المراكز التجارية	,518	,059	,406	8,759	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية : المحور الأول:			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,524 <sup>a</sup>	,275	,273	,62361
a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	57,257	1	57,257	147,234	,000
	Résidu	150,888	388	,389		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : القرار الأول: قرار شراء في المراكز التجارية

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,397	,153		9,131	,000
	البعد الثاني: الملائمة في المراكز التجارية	,528	,044	,524	12,134	,000

a. Variable dépendante : المحور الأول: قرار شراء في المراكز التجارية :

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية <sup>b</sup>		Entrée

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,380	,57602

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	79,408	1	79,408	239,326	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	128,738	388	,332		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,349	,124		10,881	,000
	البعد الثالث: التشكيلة السلعية في المراكز التجارية	,527	,034	,618	15,470	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	<sup>b</sup> البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية		Entrée
a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,538 <sup>a</sup>	,290	,288	,61720
a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	60,345	1	60,345	158,414	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	147,801	388	,381		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,022	,100		20,296	,000
	البعد الرابع: الأسعار في المراكز التجارية	,376	,030	,538	12,586	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية : المحور الأول			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 <sup>a</sup>	,336	,334	,59698
a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	69,867	1	69,867	196,041	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	138,279	388	,356		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية : المحور الأول

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,422	,131		10,818	,000
	البعد الخامس: العامل البشري في المراكز التجارية	,529	,038	,579	14,001	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية : المحور الأول

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد السادس: الجو العائلي والتسليية <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية :			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,523 <sup>a</sup>	,274	,272	,62418
a. Valeurs prédites : (constantes), البعد السادس: الجو العائلي والتسليية				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	56,981	1	56,981	146,254	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	151,165	388	,390		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية :

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد السادس: الجو العائلي والتسليية

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,414	,152		9,304	,000
	البعد السادس: الجو العائلي والتسليية	,548	,045	,523	12,094	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية : المحور الأول:



Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور الأول: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية :			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,706 <sup>a</sup>	,498	,497	,51888
a. Valeurs prédites : (constantes), المحور الأول: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة,				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	103,683	1	103,683	385,107	,000
	Résidu	104,462	388	,269		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : القرار الأول: قرار شراء في المراكز التجارية :

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور الأول: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة,

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,257	,153		1,683	,093
	المحور الأول: التسوق في المراكز التجارية لشراء الألبسة	,862	,044	,706	19,624	,000

a. Variable dépendante : المحور الأول: قرار شراء في المراكز التجارية :

Test-t					
Statistiques de groupe					
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الجنس	ذكر	103	3,2542	,63456	,06253
	أنثى	287	3,1642	,55466	,03274

Test d'échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
									Inférieure Supérieure
القسم الثاني: قرار شراء الاسر	Hypothèse de variances égales	2,575	,109	1,358	388	,175	,08995	,06624	-,04029 ,22020
	Hypothèse de variances inégales			1,275	161,281	,204	,08995	,07058	-,04942 ,22933

Régression			
Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور الثاني: التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,536	,47962

a. Valeurs prédites : (constantes), التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة, المحور الثاني: التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	103,470	1	103,470	449,801	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	89,254	388	,230		
	Total	192,724	389			

a. Variable dépendante : قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني  
b. Valeurs prédites : (constantes), التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة, المحور الثاني: التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة

Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	-,208	,161		,197
	المحور الثاني: التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة	1,000	,047	,733	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني  
المحور الثاني: التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني لشراء الألبسة

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	القسم الثاني: قرار شراء الاسر <sup>b</sup>		Entrée

a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,757 <sup>a</sup>	,574	,573	,30143

a. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر,

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	47,446	1	47,446	522,180	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	35,254	388	,091		
	Total	82,701	389			

a. Variable dépendante : القسم الأول: انماط التسوق

b. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,472	,086		17,166	,000
	النسبة الثاني: قرار شراء الأسر	,605	,026	,757	22,851	,000

a. Variable dépendante : النمط التسوق : القسم الأول:

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	القسم الثاني: قرار شراء الاسر <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,757 <sup>a</sup>	,574	,573	,30143
a. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر,				
b. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	47,446	1	47,446	522,180	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	35,254	388	,091		
	Total	82,701	389			
a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:						
b. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر,						

Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,472	,086		,000
	القسم الثاني: قرار شراء الاسر	,605	,026	,757	,000
a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:					

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	القسم الثاني: قرار شراء الاسر <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,757 <sup>a</sup>	,574	,573	,30143
a. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر,				
b. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	47,446	1	47,446	522,180	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	35,254	388	,091		
	Total	82,701	389			

a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:

b. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر,

Coefficients <sup>a</sup>						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,472	,086		17,166	,000
	القسم الثاني: قرار شراء الاسر	,605	,026	,757	22,851	,000

a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:

Régression			
Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	القسم الثاني: قرار شراء الاسر <sup>b</sup>		Entrée
a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:			
b. Toutes variables requises saisies.			

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,757 <sup>a</sup>	,574	,573	,30143	2,019
a. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر,					
b. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:					

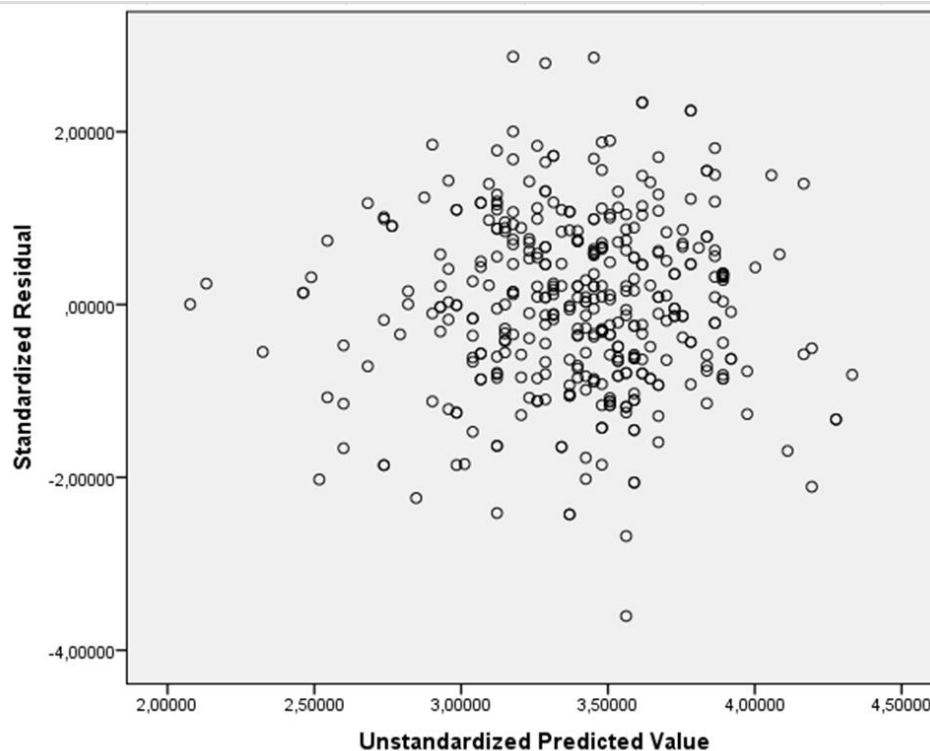
ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	47,446	1	47,446	522,180	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	35,254	388	,091		
	Total	82,701	389			
a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:						
b. Valeurs prédites : (constantes), القسم الثاني: قرار شراء الاسر,						

Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,472	,086		,000
	القسم الثاني: قرار شراء الاسر	,605	,026	,757	,000
a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول:					

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2,0770	4,3316	3,4005	,34924	390
Résidu	-1,08674	,86444	,00000	,30105	390
Erreur Prévision	-3,790	2,666	,000	1,000	390
Erreur Résidu	-3,605	2,868	,000	,999	390

a. Variable dépendante : انماط التسوق : القسم الأول



### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد السادس: الجو العائلي والتسليية <sup>b</sup>		Entrée

a. Variable dépendante : المحور الأول: قرار شراء في المراكز التجارية

b. Toutes variables requises saisies.

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	56,981	1	56,981	146,254	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	151,165	388	,390		
	Total	208,146	389			

a. Variable dépendante : المحور الأول: قرار شراء في المراكز التجارية

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد السادس: الجو العائلي والتسليية



Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,414	,152		9,304	,000
	البعد السادس: الجو العائلي والتسليية	,548	,045	,523	12,094	,000

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

Statistiques des résidus <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévission	1,9628	4,1563	3,2128	,38273	390
Résidu	-1,73055	1,68647	,00000	,62338	390
Erreur Prévission	-3,266	2,465	,000	1,000	390
Erreur Résidu	-2,773	2,702	,000	,999	390

a. Variable dépendante : قرار شراء في المراكز التجارية

Tests non paramétriques																
Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon																
		المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية	المحور الأول: قرار شراء في مواقع السوق الإلكترونية
N		390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,4005	3,43	3,77	3,4391	3,5359	3,1641	3,3882	3,2795	3,3714	3,8962	3,5169	3,3722	2,9918	3,0800	3,1632
	Ecart-type	,46108	,599	,574	,72654	,85707	1,04663	,80177	,69795	,51584	,58455	,70843	,70304	,83751	,69220	,73149
Différences les plus extrêmes	Absolue	,056	,043	,163	,078	,132	,115	,091	,106	,039	,245	,147	,106	,086	,123	,068
	Positive	,025	,025	,163	,069	,099	,099	,087	,069	,039	,235	,143	,106	,068	,082	,064
	Négative	-,056	-,043	-,159	-,078	-,132	-,115	-,091	-,106	-,038	-,245	-,147	-,106	-,086	-,123	-,068
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,105	,858	3,215	1,534	2,598	2,266	1,799	2,092	,767	4,836	2,907	2,102	1,692	2,434	1,583
Signification asymptotique (bilatérale)		,174	,454	,120	,081	,590	2,130	,310	,314	,599	,245	,314	,752	,070	,058	,063

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Test-t					
Statistiques de groupe					
الجنس		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
القسم الأول: انماط التسوق	ذكر	103	3,4418	,50494	,04975
	أنثى	287	3,3857	,44429	,02623

Test d'échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
									Inférieure Supérieure
القسم الأول: انماط التسوق	Hypothèse de variances égales	3,004	,084	1,060	388	,290	,05614	,05295	-,04797 ,16025
	Hypothèse de variances inégales			,998	162,094	,320	,05614	,05624	-,05492 ,16720
ONEWAY premier BY الدخلاء شهر للأسرة									

A 1 facteur					
ANOVA à 1 facteur					
القسم الأول: انماط التسوق					
A 1 facteur	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,566	3	,189	,886	,448
Intra-groupes	82,135	386	,213		
Total	82,701	389			
ANOVA à 1 facteur					
القسم الأول: انماط التسوق					
ONEWAY premier BY السن					
A 1 facteur	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,782	2	,391	1,848	,159
Intra-groupes	81,918	387	,212		
Total	82,701	389			



## أثر أنماط التسوق على السلوك الشرائي للأسر دراسة حالة شراء الأسر الجزائرية للألبسة

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أنماط التسوق على السلوك الشرائي للأسر وذلك من خلال تحديد أثر كل بُعد من أبعاد نمطي التسوق التقليدي من المراكز التجارية والإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكترونية على قرار شراء الأسر الجزائرية، ولتحقيق أهدافها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وعلى استبيان إلكتروني في جمع البيانات، وقد قدرت العينة بـ 390 مفردة.

بعد التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة إلى أن لكل بُعد من أبعاد التسوق في المراكز التجارية وعبر مواقع التسوق الإلكترونية أثر على قرار شراء أفراد الأسر الجزائرية للألبسة، حيث تؤثر المراكز التجارية على السلوك الشرائي للأسرة من خلال ستة عوامل أساسية هي البيئة، الملاءمة، التشكيلة السلعية، الأسعار، العامل البشري والجو العائلي التسلية والترفيه، في حين تؤثر مواقع التسوق الإلكترونية على السلوك الشرائي للأسرة من خلال خمسة عوامل هي الملاءمة، البيئة، الأسعار، التشكيلة السلعية والأمان والخصوصية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات تعزى للخصائص الشخصية الجنس، السن والدخل الشهري الأسري في اختيار نمط التسوق.

أوصت الدراسة بضرورة أن تعمل إدارة المراكز التجارية ممثلة في محلات التجزئة داخلها على الاهتمام بتهيئة بيئة مناسبة للتسوق تحفز من خلالها السلوك الشرائي لزوارها من المتسوقين، كما أوصت بضرورة تركيز مواقع التسوق الإلكترونية على بعد الأمان والخصوصية، وعلى توفير معلومات كافية وصحيحة لزيادة ثقة الأفراد وتغيير حالة عدم التأكد التي يواجهونها نحو تبني نمط التسوق الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** أنماط التسوق، المراكز التجارية، مواقع التسوق الإلكترونية، قرار الشراء، الأسرة.

## **Impact des modes de shopping sur le comportement d'achat des ménages**

### **Etudes du cas achat de vêtements des ménages algériens**

#### **Résumé**

Cette étude vise à déterminer l'impact du mode de shopping sur le comportement d'achat des ménages à travers l'étude de l'impact des dimensions des principaux modes de shopping, soit le shopping traditionnel dans les centres commerciaux et le shopping électronique sur les sites de ventes en ligne, sur la décision d'achat des ménages algériens, afin d'atteindre ses objectifs, l'étude s'est appuyée sur une approche descriptive et analytique et sur un questionnaire électronique pour collecter les données de l'échantillon estimé à 390 individus.

Après une analyse statistique et des tests sur les hypothèses à l'aide du programme Statistics Package for Social Sciences (SPSS), l'étude a conclu que chacune des dimensions des deux principaux mode de shopping étudiés avait un impact significatif sur la décision d'achat de vêtements par les ménages algériens, les centres commerciaux affectant le comportement d'achat des ménages au travers de six déterminants fondamentaux qui sont l'environnement, la commodité, l'assortiment de produits, les prix, le facteur humain et l'ambiance familiale, le divertissement et la distraction, tandis que l'impact du shopping électronique se définit par cinq déterminants qui sont la commodité, l'environnement, les prix, l'assortiment de produits, la sécurité et la confidentialité, l'étude a également révélé l'absence de différences liées aux caractéristiques personnelles des membre du ménage notamment le sexe et l'âge ainsi que du revenu mensuel du ménage dans le choix du mode de shopping.

Cette étude a abouti à plusieurs recommandation, les principales étant que les centres commerciaux représentés par les magasins de détail en leur sein devaient se concentrer sur la création d'un environnement propice aux shopping pour arriver à stimuler le comportement d'achat de ses visiteurs, les sites d'achat en ligne quant à eux devraient se concentrer sur la protection de la confidentialité des acheteurs et de leur informations personnelles ainsi que sur la véracité des informations publiées sur les produits afin de voir croître la confiance des acheteurs et dissiper l'incertitude à laquelle ces derniers sont confrontés quant à l'adoption du mode de shopping en ligne.

**Mots clés :** les modes de shopping, les centres commerciaux, les sites d'achat en ligne, la décision d'achat, les ménages.

## **Impact of shopping modes on household buying behavior**

### **Case studies of Algerian households' purchase of clothes**

#### **Abstract**

This study aims to determine the impact of shopping modes on the purchasing behaviour of households through the study of the impact of main modes of shopping dimensions, i.e. traditional shopping in shopping malls and electronic shopping via online sales sites, on the purchase decision of Algerian households, in order to achieve its objectives, the study relied on a descriptive and analytical approach and on an electronic questionnaire to collect data from the sample estimated at 390 people.

After statistical analysis and tests of the hypotheses using the program Statistics Package for Social Sciences (SPSS), the study concluded that each of the dimensions of the two main modes of shopping studied had a significant impact on the decision to purchase of clothes by Algerian households, shopping malls affecting the purchasing behaviour of households through six fundamental determinants which are the environment, the convenience, the assortment of products, the prices, the human factor and the atmosphere family, entertainment and distraction, while the impact of electronic shopping is defined by five determinants which are convenience, environment, price, product assortment, security and privacy, the study also revealed the absence of differences related to the personal characteristics of household members including sex and age as well as monthly household income in the choice of shopping mode.

This study led to several recommendations, the main ones being that the shopping malls represented by the retail stores within them should focus on creating an environment propitious to shopping in order to stimulate the shopping behaviour of its visitors, on the other hand, online shopping sites should focus on protecting the privacy of buyers and their personal information as well as the veracity of the information published on the products in order to increase the confidence of buyers and dispel uncertainty with which they are confronted when adopting online shopping mode.

**Key words:** shopping modes, malls, online shopping sites, purchase decision, households